



BACHELORARBEIT

Frau
Ewgenia Butow

**Eventmanagement von Public
Events am Beispiel zweier
Hörfunksender
Radio Hamburg und N-JOY**

2012

BACHELORARBEIT

Eventmanagement von Public Events am Beispiel zweier Hörfunksender Radio Hamburg und N-JOY

Autorin:
**Frau
Ewgenia Butow**

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM09s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

Zweitprüfer:
Christiane Hensel-Gatos

Einreichung:
Mittweida, 20.02.2012

BACHELOR THESIS

Event Management of Public Events at the example of two radio transmitters radio Hamburg and N-JOY

author:

Ms.

Ewgenia Butow

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM09s1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

second examiner:

Christiane Hensel-Gatos

submission:

Mittweida, 20.02.2012

Bibliografische Angaben

Butow, Ewgenia

Eventmanagement von Public Events am Beispiel zweier Hörfunksender Radio Hamburg und N-JOY.

Event Management of Public Events at the example of two radio transmitters radio HH N-JOY Radio.

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Alle Branchen sprechen von Eventmarketing, ein neues wichtiges Kommunikationsinstrument, welches in Form von Public Events immer öfters eingesetzt wird um Marketingziele zu erreichen. Events emotionalisieren Besucher und schaffen diesen für eine kurze Zeit ein künstliches Ambiente. Die deutschen Radiosender haben das neue Instrument seit längerem erkannt und setzen dieses gezielt ein. Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Eventmanagement von Public Events am Beispiel zweier Hörfunksender Radio Hamburg und N-JOY. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf dem Medium Radio und dessen wichtigsten Marketingevents. Im Laufe der Arbeit klärt sich die Hypothese, ob die privaten Radiosender Public Events erfolgreicher gestalten als die öffentlich-rechtlichen Radiosender. Dazu werden im Vorwege Basisinformationen zum Thema Eventmanagement und Eventmarketing zusätzlich erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	2
1.3 Methodik	2
1.4 Kapitelübersicht	3
2 Eventmanagement	4
2.1 Charakteristika von Events	5
2.1.1 Eventarten	6
2.1.2 Eventziele	7
2.2 Event- Marketing	10
2.3 Below-the-line Marketing	11
2.3.1 Eventmarketing als neues Marketing tool?	12
2.3.2 Für welche Anlässe wird Eventmarketing eingesetzt?	16
3 Das Medium Hörfunk	17
3.1 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	19
3.1.1 Privater Hörfunk	21
3.1.2 Welche Erwartungen haben die Hörer an das Radio?	22
3.1.3 Stärken des Mediums Radio	23
3.1.4 Radiomarketing	24
4 Radio Hamburg	26
4.1 Zielgruppe	27
4.2 Programm	28
4.3 Public Events von Radio HH	29
4.3.1 Malle für alle	29
4.3.2 Hörer helfen Kindern	30
4.3.3 Top 800	30
5 N-JOY Radio	37
5.1 Zielgruppe	37

5.2	Programm	37
5.3	Public Events von N-JOY	39
5.3.1	N-JOY auf der Kieler Woche	39
5.3.2	N-JOY Starshow	39
5.3.3	N-JOY the beach	40
6	Fazit	43
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

AG-MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Ebd	Ebenda
GEZ	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
NDR	Norddeutscher Rundfunk
PR	Public Relations
MHz	Megahertz

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Vielfalt von Events	6
Abbildung 2: Die vier klassischen Kommunikationsaufgaben eines Events	8
Abbildung 3: Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix eines Unternehmens	11
Abbildung 4: Die wichtigsten Anlässe für Marketingevents	16
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Radiosender in Deutschland von 1987 bis 2010	17
Abbildung 6: Zugang zum Medium Radio 2010	19
Abbildung 7: Karte der regionalen Rundfunkanstalten der ARD	20
Abbildung 8: Logo Radio Hamburg	27
Abbildung 9: Logo N-JOY	37

1 Einleitung

Das Radio ist schon lange kein ödes und langweiliges elektronisches Massenmedium, welches die Hörer durch den Tag begleitet. Das Medium verändert sich mit der Zeit und passt sich an die Bedürfnisse der Gesellschaft an.

Das neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing in Form von Public Events wird immer häufiger in allen Branchen eingesetzt und als das neue erfolgreiche Marketinginstrument gehandelt.

Viele Radiosender haben seit langem entdeckt, dass Public Events ein neuer innovativer Bestandteil des Kommunikationsmixes ist und nutzen dieses Instrument um den Bekanntheitsgrad des Radiosenders zu steigern und andere klar definierte Ziele zu erreichen.

Diese Bachelorarbeit untersucht zwei aus Norddeutschland etablierte Radiosender mit verschiedenen Rechtsformen und deren wichtigsten Public Events unter dem Aspekt, ob die privaten Radiosender das neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing in Form von Public Events erfolgreicher gestalten als die öffentlich-rechtlichen Radiosender. Wichtig bei der Auswahl der Public Events waren die gleichen Merkmale. Es wurden zwei nicht kommerzielle¹ Events untersucht. Die „Top 800“ von Radio HH und „N-JOY the beach“ von N-JOY.

1.1 Motivation

Das Praktikum in der Eventagentur more events GmbH & Co. KG, welche zu den beiden größten Radiosendern Hamburgs, Radio Hamburg und Oldie 95 gehört, zeigte der Autorin eine ganz neue Seite des Mediums Radio. Das Radio ist ein vielseitiges Medium, welches das neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing in Form von Public Events immer häufiger einsetzt, um seine Hörer zu binden und den Bekanntheitsgrad des Radiosenders zu steigern.

Der tiefgründige Einblick im Eventbereich eines Radiosenders gab die ausschlaggebende Idee für diese Bachelorarbeit. Welche Konzepte stecken hinter den Public Events von Radiosendern und wie unterscheiden sich diese von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern? Konkurrieren diese untereinander oder können die Konzepte

¹ Vgl. (Rück, 2006) S. 150 ff.

Events können unterschieden werden in kommerzielle und nicht kommerzielle Events. Zu den nicht kommerziellen Events zählen z.B. Hochzeitsfeiern, Gottesdienste und Wohltätigkeitsveranstaltungen; diese Gruppe wird hier nicht weiter betrachtet.

und die Rechtsformen, die hinter den Public Events stecken sich nicht miteinander vergleichen? Ein Thema, welches in dieser Form nie zuvor diskutiert worden ist.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Eventmarketing, das neue Kommunikationsinstrument wird heutzutage von vielen Branchen genutzt, um definierte Ziele zu generieren. Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Radiosender haben dieses erkannt und nutzen immer häufiger das Instrument Eventmarketing in Form von Public Events um Marktanteile zu generieren und den Bekanntheitsgrad des Senders zu steigern.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin aufzuzeigen, wie die Radiosender das neue Marketinginstrument einsetzen und welche Konzepte dafür eingesetzt werden. Zudem wird aufgezeigt, welche Rechtsform die Public Events erfolgreicher gestaltet. Hierzu werden vorerst Begriffe wie Eventmanagement und Eventmarketing tiefgründig erläutert. Um das Kernthema dieser Bachelorarbeit besser verstehen zu können, ist dieses Fachwissen wichtig. Des Weiteren wird auf das Medium Radio eingegangen, welches ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist. In den nächsten beiden Schritten werden die zwei auserwählten Radiosender inklusive ihrer Unternehmensprofile beschrieben. Dabei stehen deren wichtigsten Public Events im Fokus.

1.3 Methodik

Eventmanagement scheint für viele ein unkompliziertes Thema zu sein, dabei ist es eine komplexe Materie, welche sich aus vielen Themenbereichen zusammensetzt. Eventmarketing und Emotionen sind ein wichtiger Bestandteil des Themas.

Die Untersuchung des Themas führt zu einer Bewertung der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender. Die direkte Absicht liegt darin aufzuzeigen, welche Konzepte die beiden Rechtsformen für ihre Public Events benutzen, und welchem Institut diese neue Art der Kommunikation erfolgreicher gelingt.

Damit diese Bachelorarbeit möglichst den aktuellen Stand des Themenbereiches aufzeigt, stützt sich die Recherche vermehrt auf kürzlich erschienene Fachliteratur, sowie Unternehmensniederschriften, aktuellen Statistiken und auf die Berichtserstattung aus dem Internet.

Um die Konzepte und die Ziele der Public Events der Radiosender vollständig aufarbeiten zu können, wurde zusätzlich ein Telefoninterview geführt, welches komplett in den Anlagen nachgelesen werden kann. Der öffentlich-rechtliche Radiosender N-JOY zeigte sich als nicht kooperativ und lehnte dieses Interview ab.

Die Bachelorarbeit begann nach dem Praktikum bei more events GmbH & Co. KG, wo die Autorin einen tiefen Einblick in den Eventbereich des Mediums Radio bekam. Während der Praktikumszeit konnten sehr viele Informationen zum dem Themenbereich gesammelt werden.

1.4 Kapitelübersicht

Diese Bachelorarbeit besteht aus sechs Kapiteln.

Im einleitendem Kapitel wird vorab der Untersuchungsgegenstand definiert und das Ziel der wissenschaftlichen Arbeit festgelegt.

Kapitel 2 erläutert tiefgründig die Begriffe Eventmanagement und Eventmarketing. Um diese Bachelorarbeit besser nachvollziehen zu können, ist das theoretische Fachwissen wichtig.

Das folgende **Kapitel 3** befasst sich mit dem Medium Hörfunk. Dieses Medium ist eines der wichtigsten Bestandteile dieser Arbeit. Dieses Kapitel unterscheidet öffentlich-rechtliche und private Radiosender. Unter anderem werden Themenbereiche wie: welche Erwartungen die Hörer an einen Radiosender haben, sowie die Stärken dieses Mediums aufgearbeitet. Das Thema Radiomarketing wird ebenso in diesem Kapitel erörtert.

Anschließend wird in **Kapitel 4** der private Radiosender Radio Hamburg mit seinem kompletten Unternehmensprofil näher betrachtet. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf dem Public Event „Top 800“.

Damit ein Vergleich zu einem öffentlich-rechtlichen Radiosender gezogen werden kann, wird in **Kapitel 5** der Radiosender N-JOY unter den gleichen Aspekten wie Radio Hamburg vorgestellt. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Public Event „N-JOY the beach“.

Das **Schlusskapitel 6** zieht ein Fazit über die beiden vergleichenden Public Events der Radiosender und klärt die Frage, welches Institut das neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing in Form von Public Events erfolgreicher gestaltet.

2 Eventmanagement

Events sind aus der heutigen Gesellschaft kaum mehr wegzudenken, alle sprechen von diesem Phänomen. Von der Geburtstagsfeier bis hin zur Produktpräsentation alles wird als Event bezeichnet. Doch kann man diese beiden Events gleichsetzen? Was ist wirklich ein Event und wie definiert sich das Wort?

Im folgendem Kapitel wird dieser Begriff definiert und erläutert.

Das Wort Event kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Veranstaltung“ und „Ereignis“

Eine Veranstaltung ist geplant, organisiert und meistens zeitlich begrenzt. Die Veranstaltung hat eine fest definierte Zielsetzung, ein Thema und einen Programmablauf. Diese Punkte werden meistens von einer Person, Organisation oder einer Agentur erarbeitet, organisiert, durchgeführt und nachbereitet. An einer Veranstaltung kann eine Gruppe von Menschen vor Ort oder medial teilnehmen. Der Zugang für eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe kann nur dann nicht gewährt werden, wenn diese Veranstaltung für eine interne Gruppe ausgerichtet worden ist. Solche Angelegenheiten müssen im Vorwege geklärt werden.

„Ein Ereignis ist laut Duden „etwas, was den normalen, alltäglichen Ablauf in bemerkenswerter Weise unterbricht und durch seine Ungewöhnlichkeit auffällt und in Erscheinung tritt“.²

Betrachtet man diese beiden Definitionen, so gab es schon bei den antiken Römern Events³, wie die Gladiatorenkämpfe, die zur Unterhaltung des Volkes dienten.

Ein Event kann ein Kindergeburtstag oder eine Oper sein, Hauptsache es holt die Menschen aus ihrer normalen Alltagssituation heraus und fasziniert sie. Zusätzlich muss ein Event Erlebnischarakter bieten und alle Sinne der Beteiligten anregen.

Das Eventmanagement übernimmt dabei die wesentliche Rolle für die operative Planung, Durchführung und Nachbereitung des Events.

Die Planung eines Events ist von Größe und Aufwand des Ereignisses abhängig. In besonderen Fällen kann diese bis zu einem Jahr dauern.

² Vgl. (Kiel ,2005) S.37

³ Vgl. (Schäfer-Mehdi) S.27

Die Durchführung ist zeitlich begrenzt, da Events immer eine Anfangs und Endphase haben. Ein Event kann eine bis zwei Stunden, aber auch bis zu vier Tage dauern, wie z.B Festivals.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Eventmanagements ist die Nachbereitung. Nach jedem Event sollte überprüft werden, ob die vorab gesetzten Ziele erfüllt worden sind. Wenn die definierten Ziele nicht erreicht worden sind, müssen die Gründe dafür herausgefunden werden. Des Weiteren sollte sich das Dienstleistungsunternehmen immer ein Feedback von dem Kunden holen, um im Nachgang festzustellen, ob der Kunde mit der erbrachten Dienstleistung zufrieden war oder nicht.

2.1 Charakteristika von Events

Hermann-Josef Kiel hat in seinem Kapitel „Inszenierung von Events /Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument“ ⁴wesentliche Merkmale eines Events definiert:

Die Eventwelt ist von Außergewöhnlichkeit und Kreativität geprägt. Die Agenturen konkurrieren mit immer größeren und noch nie da gewesenen Highlights. Events werden immer mit einem Highlight, einer besonderen Stimmung oder mit Erlebnischarakter in Verbindung gebracht. Oft wird ein Event mit einem festlichen Ambiente wie z.B einer Gala oder einem Ball verbunden.

Die Eventbesucher möchten aus ihrem Alltag herausgeholt werden und in einer Gesellschaft Traum-, Genuss- und Erlebniswelten genießen.⁵

Events sind ein kurzfristiges und vergängliches Erlebnis.⁶ Meistens dauern Events nur wenige Stunden wie z.B Konzerte. Selten dauern diese einige Tage, wie beispielsweise Festivals. Es kann vorkommen, dass Events nur ein einziges Mal stattfinden, wie z.B die Milleniumsfeier.

⁴ Vg. (Kiel, 2005) S. 39

⁵ Vgl. (ebd) S.39

⁶ Vgl. (ebd) S.39

Zudem sind Events künstlich geschaffene Erlebnisse, die von Agenturen kreiert und inszeniert werden.⁷ Als Ausgangspunkt werden historische oder sonstige Anlässe genommen, um daraus ein Event zu organisieren.

Inszenierung bedeutet, dass Events wie ein Theaterstück einen Spannungsbogen aufbauen. Es werden Höhepunkte geschaffen, auf die das Event hinausarbeitet. Nach der Inszenierung der Höhepunkte wird ebenso der Ausklang der Veranstaltung organisiert.

2.1.1 Eventarten

Obwohl Rock-Konzert, Geschäftsmeeting oder ein Kindergeburtstag als ein Event bezeichnet werden kann, müssen diese sich trotzdem auf eine bestimmte Art und Weise voneinander differenzieren.

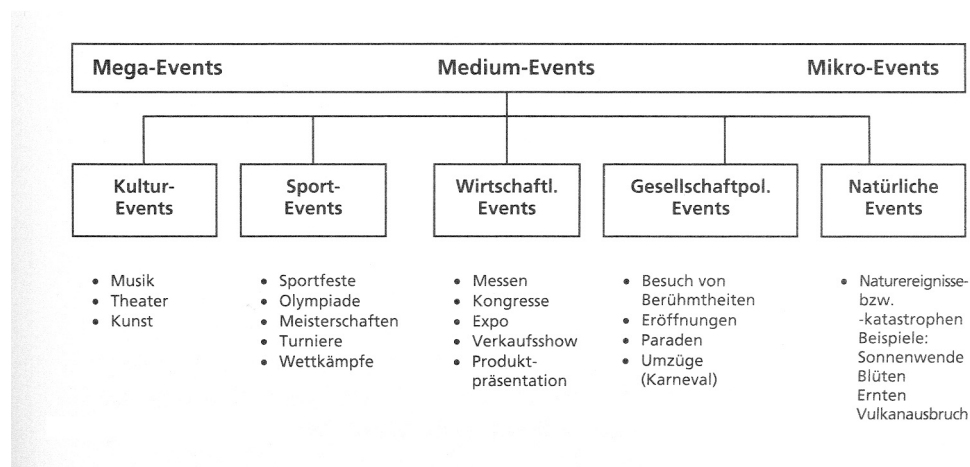


Abbildung 1: Die Vielfalt von Events⁸

Diese Abbildung zeigt, wie dehnbar und schwer definierbar der Begriff Event ist. Nach Freyer und Groß können verschiedenste Veranstaltungen als Event bezeichnet werden.

⁷ Vgl. (ebd) S.39

⁸ Quelle: (Freyer/Groß, 2002) S.47

Freyer und Groß unterteilten die Events in drei Sparten: Mega Event, Medium Event und Mikro Event.⁹

Das Mega Event ist eine internationale Großveranstaltung, wie z.B die Olympischen Spiele. Die Durchführung solcher Mega Events ist unabhängig von Land oder Ort. Diese Events haben eine internationale Besucherstruktur und eine enorm hohe internationale Medienpräsenz.

Die Medium Events sind hingegen ortsgebunden. Die so genannten Mittel Events sind regional bedeutend. Messen oder z.B Karneval gehören zu dieser Eventart. Die Besucherstruktur setzt sich meistens aus dem Ort oder Umgebung zusammen. Je nach Interesse des Events sind die regionalen Medien vor Ort präsent.

Die Mikro Events auch Klein Events genannt werden nur für das lokale Interesse organisiert. Schützenfest einer Gemeinde oder ein Dorffest zählen zu der Sparte Mikro Events. Die Bedeutung des Events ist für die Umgebung und deren lokalen Medien enorm hoch. Solche Events haben nur eine lokale Besucherstruktur.

2.1.2 Eventziele

Jedes Event hat definierte Ziele. Bei einer Produktpräsentation geht es beispielsweise darum, das Produkt in der Gesellschaft bekannt zu machen und die Neugierde auf dieses Produkt zu wecken, so dass dieses gekauft wird.

⁹ Vgl. (Freyer/Groß) S.47

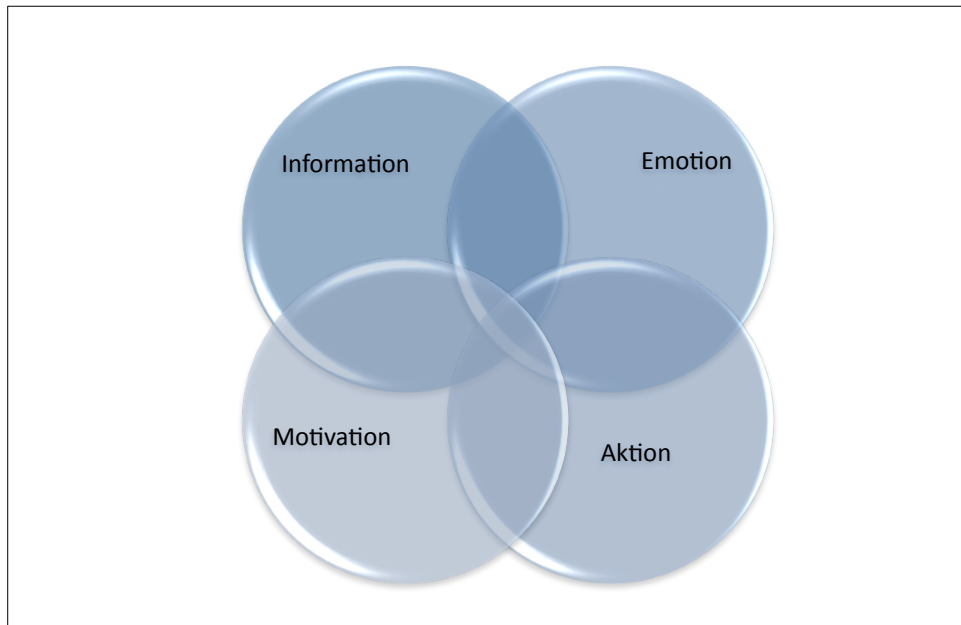


Abbildung 2: Die vier klassischen Kommunikationsaufgaben eines Events miteinander kombiniert¹⁰

Bevor ein Event ausgerichtet wird, muss zuerst im Vorfeld klar definiert sein, was dieses Event bei der Zielgruppe erreichen soll:¹¹

- Soll das Event die Zielgruppe über eine Neuheit informieren (Information)
- Soll die Zielgruppe auf etwas emotionalisiert werden (Emotion)
- Die Zielgruppe soll für eine neue Herausforderung oder Aufgabe motiviert werden (Motivation)
- Das Event soll bei der Zielgruppe eine bestimmte Handlung hervorrufen (Aktion)

Information¹²: Das Event soll die Teilnehmer über ein konkretes Thema informieren, wie beispielsweise bei einer Produkteinführung. Die Teilnehmer erhalten zu diesem Produkt jegliche Informationen, damit sie mit dem Produkt vertraut werden und sich damit identifizieren können.

¹⁰ Quelle: (Schäfer-Mehdi, 2006) S.13

¹¹ Vgl. (Schäfer-Mehdi, 2006) S.13

¹² Vgl. (ebd) S.14

Emotion¹³: Ein Event soll bei den Teilnehmern Emotionen auslösen. Mit Emotionen lässt sich z.B ein Produkt besser verkaufen. Ein Verkauf mit Emotionen wirkt länger und nachhaltiger als reine Sachinformationen¹⁴. Wenn ein Produkt erst negative Emotionen bei der Zielgruppe ausgelöst hat, kann das Nachhinein schwer widerrufen werden.

Motivation¹⁵: Zudem soll ein Event die Teilnehmer motivieren, z.B das Mitarbeiter danach noch effizienter arbeiten, als vor dem Event. Dabei muss die Zielgruppe des Events genau analysiert werden und ein genauer Motivationsplan muss auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden. Fragen wie: „Wie kann die Zielgruppe motiviert werden und durch wen kann diese motiviert werden?“¹⁶ müssen im Vorfeld geklärt werden, damit das Event einen nachhaltigen Erfolg nachweisen kann.

Aktion¹⁷: Der letzte Punkt der „Vier klassischen Kommunikationsaufgaben“ die Aktion ist der schwierigste Punkt. Nachdem die Teilnehmer des Events informiert, emotionalisiert und motiviert sind, müssen sie zur Aktion geführt werden. Auch hier gilt es im Vorfeld alles zu definieren und festzulegen, was mit der Aktion erreicht werden soll. Sollen z.B die Mitarbeiter mehr Produkte verkaufen, oder soll das Unternehmensimage besser nach außen repräsentiert werden?¹⁸ Die Aktion lässt sich nur selten durch ein Event hervorrufen. Nach dem Event müssen Maßnahmen ergriffen werden, die den Mitarbeitern helfen die definierte Aktion durchzuführen, z.B mit Hilfe von Verkaufs oder Präsentationsseminaren.¹⁹ Ob die Aktion im Endeffekt gelungen ist, lässt sich erst nach einem unmittelbaren Zeitraum feststellen.

¹³ Vgl. (ebd) S.15

¹⁴ Vgl. (Schäfer-Mehdi) S.15

¹⁵ Vgl. (ebd) S.15-16

¹⁶ Vgl. (ebd) S.16

¹⁷ Vgl. (ebd) S.17-18

¹⁸ Vgl. (ebd) S.17

¹⁹ Vgl. (ebd) S.17

2.2 Event- Marketing

„Event-Marketing - das sind die kreativen Träume Einzelner, die professionelle Umsetzung in die Praxis Vieler und ein unvergessliches Erlebnis für alle“²⁰

Die Aussage von Wonschik hat bis zur heutigen Zeit nicht ihre Aktualität verloren. Warum diese Aussage immer noch aktuell ist, klärt sich in diesem Kapitel.

Eventmarketing ist ein Instrument in dem Kommunikationsmix²¹ eines Unternehmens. Diese Art der Kommunikation spielt heutzutage eine immer wichtigere Rolle und wird immer häufiger als innovatives Marketinginstrument eingesetzt.

Marketingevents sind inszenierte Ereignisse, die von der Unternehmens oder Marken-seite zentrale Ziele haben. Diese Events sollen die Teilnehmer in eine Erlebniswelt versetzen und bei ihnen Emotionen auslösen.²² Diese Ereignisse finden nicht zufällig statt, sie sind geplant und organisiert. Hauptfunktion dieser Events ist es definierte Marketingziele und Informationen eines Unternehmens erlebnisorientiert an die Kunden zu vermitteln.

Diese Form von Marketing spricht alle Sinne an und emotionalisiert das Publikum. „Einstellungsänderungen“ bzw. „Imageverbesserungen“ sind die zentralen Zielsetzungen des Eventmarketings.²³

Die Adressaten vom Eventmarketing differenzieren sich in interne und externe Adressaten²⁴. Interne Adressaten können Mitarbeiter, Manager oder der Außendienst sein. Zu den externen Adressaten gehören Partner, Kunden und die „Meinungsmacher bzw. -führer“.

²⁰ Siehe (Wonschik, 1991) im Internet unter: <http://wonschikmediaworld.de/event.swf> (abgerufen am 12.12.2011, um 16:47 Uhr)

²¹ Vgl. (Schäfer-Mehdi, 2006) S. 28

²² Vgl. (Kiel, 2005) S.37

²³ Vgl. (Nufer, 2010) S.91

²⁴ Vgl. (Kiel, 2005) S. 45

2.3 Below-the-line Marketing

Eventmarketing gehört nicht zu dem klassischen above-the-line-Marketing also, Kommunikationsinstrumente wie Printanzeigen, TV Spots oder PR.²⁵

Dieses neuartige Kommunikationsinstrument gehört zu dem below-the-line-Marketing. Das Unterkapitel 2.3 erläutert, welche Marketingmaßnahmen unter anderem zu below-the-line Marketing gehören und arbeitet dessen Merkmale auf.

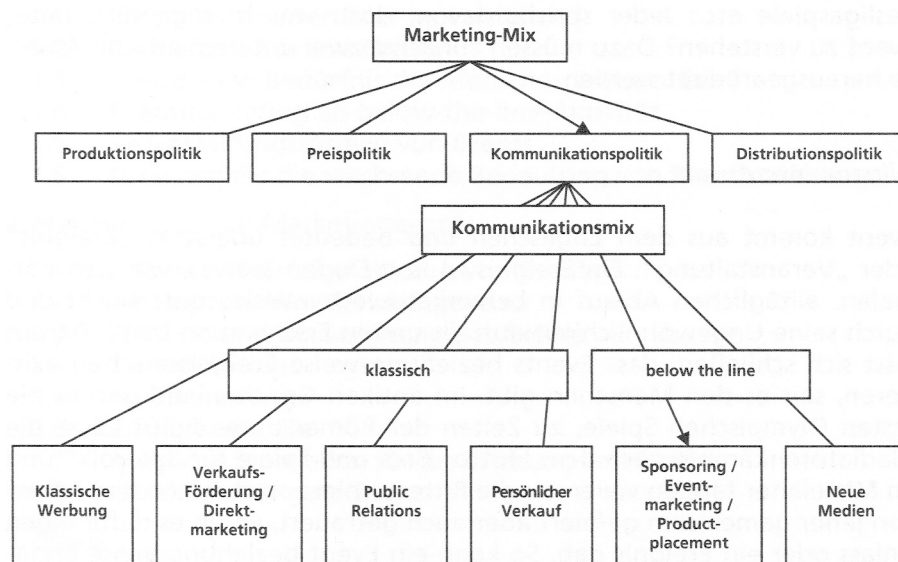


Abbildung 3: Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix eines Unternehmens²⁶

²⁵ PR= Public Relations (Presse und Öffentlichkeitsarbeit)

Vgl.: (Zanger, 2003) im Internet unter: <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=publicrelations1> (aufgerufen am 05.12.2011, um 12:23 Uhr)

PR-Arbeit umfasst die Gestaltung und Pflege von öffentlichen Beziehungen. Durch den Aufbau und die Pflege von Kommunikation (z.B. zwischen dem Unternehmen und potenziellen Kunden) soll Verständnis entstehen und Vertrauen geschaffen werden. Durch Öffentlichkeitsarbeit glaubwürdiger Meinungsbildner (Journalisten, Lobbyisten etc.) wird eine positive Imagewahrnehmung bei den Mitgliedern der Zielgruppe des Unternehmens unterstützt. Sollen neben Sachinformationen auch emotionale Botschaften an die Öffentlichkeit zu transportiert werden, dann werden PR-Veranstaltungen als Events gestaltet.

²⁶ Quelle: (Kiel, 2005) S.38

Below-the-line-Marketing gehört nicht zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten.²⁷ Hierzu zählt nicht nur Eventmarketing, sondern auch:

- Sponsoring: Förderung des Events durch eine Organisation, die im Gegenzug bei dem Event Werbemaßnahmen schaltet.
- Product Placement: Produktplatzierung im Fernsehen z.B in Filmen oder Serien.
- New Media: Werbemaßnahmen für Massenkommunikation, die hauptsächlich das Internet nutzen.
- POS-Promotions²⁸: Promotionaktionen am Verkaufsort.
- Merchandising: Verkaufs bzw. Absatzförderung durch den Verkauf von „themenbezogenen Produkten“²⁹, wie Fanartikel von einer Band oder einem Mega Event, wie der Fußballweltmeisterschaft.

Below-the-line Maßnahmen erkennt man an bestimmten Merkmalen:³⁰

- Novität: In dem Unternehmen oder in dessen Produktpolitik passiert etwas neuartiges, wie es so in der Form noch nicht gegeben hat.
- Das Individuum steht im Vordergrund: durch „Individualkommunikation“ wird jeder einzelne Eventbesucher angesprochen.
- Neuartige Kundenansprache: der Kunde wird in einer „ nicht-kommerziellen Situation“ angesprochen.
- „Zielgruppengenaugigkeit“: Events können exakt auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet werden.

2.3.1 Event- Marketing als neues Marketing tool?

In den letzten zehn Jahren hat das Eventmarketing immer mehr an Bedeutung gewonnen, da die Kundennähe ein wichtiger Bestandteil geworden ist.

Experten schätzen, dass jährlich ca. 300.000 Marketingevents in Deutschland stattfinden. Die Zahl steigt stetig.³¹ Die Eventmarketing Branche hat ihren Höhepunkt erreicht und ist somit in der Unternehmenskommunikation vollkommen etabliert.

²⁷ Vgl. (Kiel, 2005) S.37 ff.

²⁸ POS-Promotions= Point of Sale

²⁹ Vgl. (Kiel, 2005) S.45

³⁰ Vgl. (Kiel, 2005) S.46

³¹ Vgl. (Nufer, 2007) S. 36

Viele Unternehmen möchten Events veranstalten, um die Kunden mehr an das Unternehmen zu binden und die Eventteilnehmer damit zu emotionalisieren.

Kindler ist der Meinung, dass Events das neue Kommunikationsinstrument der Zukunft sein könnten, wenn sie richtig eingesetzt und gemacht werden.³²

Mit klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie Printanzeigen, TV oder Radio Spots, kann man schon lange nicht die ganze Zielgruppe erreichen, denn diese werden von Werbebotschaften regelrecht bombardiert. Bei der großen Reizüberflutung können die Verbraucher die Claims und Slogans der Werbung gar nicht mehr wahrnehmen und diese behalten.³³ Es wird immer schwieriger die ganze Zielgruppe zu erreichen, da die Zielgruppe bei TV Werbung sofort wegschaltet oder bei Printanzeigen umgehend umblättert. Die Streuverluste werden immer größer und der persönliche Kontakt zum Kunden kann durch die üblichen Kommunikationsinstrumente nicht entstehen. So scheint das neue Instrument Eventmarketing die Lösung zu sein. Die Besucher kommen freiwillig zu dem Event und lassen sich durch das Geschehen emotionalisieren und alle ihre physischen Reize ansprechen. Dadurch verringern sich die Streuverluste und zusätzlich entsteht persönlicher Kontakt zu dem Kunden bei dem Event.³⁴

Es gibt mehrere Gründe, warum Eventmarketing das Kommunikationsinstrument der Zukunft sein wird. Kindler hat sechs Gründe ausgearbeitet, warum Eventmarketing eine vielversprechende Zukunft hat.³⁵

Events dauern in der Regel mehrere Stunden und bleiben daher länger in Erinnerung, als ein 30 sekundiger Werbespot. Zudem informiert ein Event umfangreicher und weckt Emotionen bei den Besuchern. Wenn alle diese Punkte professionell organisiert und durchgeführt werden, bleibt dieses Ereignis nachhaltig in Erinnerung.

Laut Kindler ist ein „Event ein holistisches Erlebnis“³⁶, welches mehr Wirkung hat, als klassische Kommunikationsinstrumente.

Im Vordergrund bei einem Event steht das Individuum.³⁷ Jeder Besucher wird persönlich angesprochen und ist somit fest in das Geschehen eingebunden. Dadurch be-

³² Vgl. (Kindler, 2007) S.50 . „Sie sind mit großer Wahrscheinlichkeit eines der Kommunikationsinstrumente der Zukunft – wenn sie richtig eingesetzt werden und sie gut

³³ Vgl. (Kindler, 2007) S.49

³⁴ Vgl. (ebd) S.49

³⁵ Vgl. (ebd), S 49 f.

³⁶ Siehe (Kindler, 2007) S. 49 „Ein Event ist also ein holistisches Erlebnis“. Holistisch bedeutet ganzheitlich.

³⁷ Vgl. (Kiel, 2005) S. 45

kommt jeder Einzelne das Gefühl ein Teil von dem Event zu sein. Dieses Gefühl führt zur einer gelungenen Identifikation mit dem Unternehmen oder einer Marke.

Im Gegensatz zu einem Werbespot kann ein Event auf seine Besucher reagieren und auf deren Wünsche eingehen.³⁸ Zusätzlich können die Besucher direkt auf dem Event ein Feedback zu dem Erlebten abgeben. Es bestärkt, dass jede einzelne Meinung der Besucher dem Unternehmen bzw. der Marke wichtig ist. Das sind Faktoren die, die Kundennähe und Kundenbindung steigern lassen.

Die Besucher, die an einem Event teilnehmen, machen das freiwillig, weil sie neugierig auf das Geschehen sind. Zudem sind sie offen für ein neues Thema bzw. für eine neue Botschaft.³⁹ Das erleichtert dem Veranstalter die Übermittlung der Botschaft.

Ein weiterer wesentlicher Punkt, warum Eventmarketing das Zukunfts Kommunikationsinstrument ist, ist die Glaubwürdigkeit des Instruments. Events sind live und real. Jeder Besucher kann feststellen, ob das Unternehmen in der „Realität“ genauso ist, wie es in der medialen Welt dargestellt wird. Mit dem Event hat ein Unternehmen die Chance ihre Glaubwürdigkeit den Besuchern gegenüber zu beweisen und sie von dem Unternehmen zu überzeugen.⁴⁰

Wie bereits schon in diesem Kapitel erwähnt, können die Besucher auf einem Event ein Feedback über das Erlebnis abgeben. Bei klassischem above-the-line Marketing muss zuerst nach einer Kampagne Marktforschung betrieben werden. Diese ist zeitintensiv und kostspielig. Bei einem Event hingegen erhält der Veranstalter unmittelbar ein Feedback von den Besuchern. Zudem erkennt man während des Events, ob sich die Besucher wohlfühlen und ob ihnen die Inszenierung des Events gefallen hat.

Natürlich sind Events mit hohen Kosten verbunden, welches auf den ersten Blick die meisten Unternehmen erschreckt und so greifen diese wieder zurück zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Die Faktoren, die aber im Gegenzug entstehen sind viel wertvoller, als bei dem Einsetzen vom above-the-line Marketing. Die Botschaft lässt sich einfacher und nachhaltiger vermitteln, da man die komplette Aufmerksamkeit der Besucher für einige Stunden hat. So etwas lässt sich nur schwer mit klassischen Marketingmaßnahmen erreichen. Bevor die Maßnahme Eventmarketing aus Kosten-

³⁸ Vgl. (Kindler, 2007) S. 49 Ein Event reagiert auf seine Gäste, auf ihre Erwartungen, ihre Einstellungen, ihre Wünsche.

³⁹ Vgl. (ebd) S.49

⁴⁰ Vgl. (ebd) S.50

gründen ausgeschlagen wird, sollten die Faktoren, die im Enddefekt ein Event mit sich bringt betrachtet werden. Deswegen sollte ein Event als eine Investition betrachtet werden, die jedes Unternehmen machen sollte.⁴¹

Eventmarketing sollte nicht als einzige Marketingmaßnahme eingesetzt werden. Zusätzlich muss das below-the-line Marketing mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten verbunden werden. Die so genannte „instrumentelle Vernetzung“⁴² wirkt effektiver und nachhaltiger bei der Zielgruppe.

Diese neue Art der Kommunikation kann durch gelungene Events ein positives Image für das Unternehmen schaffen. Jedoch darf nicht in Vergessenheit geraten, dass Events ebenso zur Imageschädigung führen können, wenn diese nicht professionell organisiert und durchgeführt werden.

⁴¹ Vgl. (ebd) S.50

⁴² Vgl. (Kiel, 2005) S.46 ff.

2.3.2 Anlässe für Eventmarketing

Der Markt für Events ist stetig am wachsen, doch für welche Anlässe wird Eventmarketing überhaupt eingesetzt? Dieses Unterkapitel setzt sich mit dieser Frage auseinander.

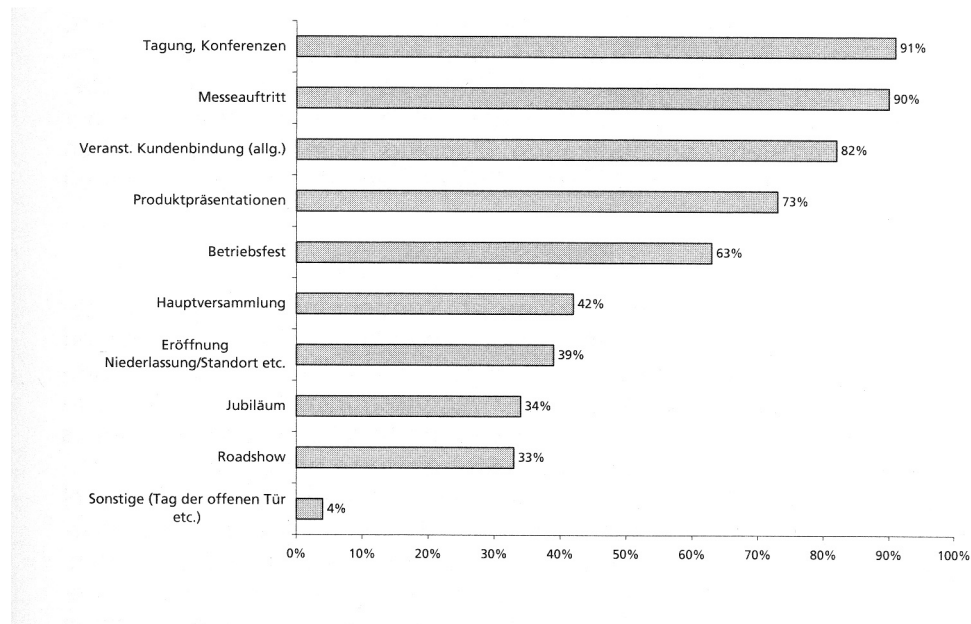


Abbildung 4: Die wichtigsten Anlässe für Marketingevents⁴³

Wie man auf der Abbildung 4 erkennen kann, setzten die meisten Unternehmen das Instrument Eventmarketing für Tagungen und Konferenzen ein. Des Weiteren werden Messauftritte mit dieser Marketingmaßnahme unterstützt. Ein weiterer wichtiger und wachsender Anlass ist die Veranstaltung für die Kundenbindung, wofür Eventmarketing effizient eingesetzt wird.

⁴³ Quelle (Kiel, 2005) S. 49

3 Das Medium Hörfunk

Der Hörfunk, umgangssprachlich Radio genannt, ist ein elektronisches Massenmedium, welches im Oktober 1923 in Deutschland den Programmbetrieb startete.⁴⁴

Der Hörfunk war das erste Massenmedium, welches zur Unterhaltung der Gesellschaft diente.

In Deutschland gibt es 355 verschiedene Radiostationen. 58 sind davon öffentlich-rechtliche Sender und 213 gehören zu den privaten Sendern.⁴⁵

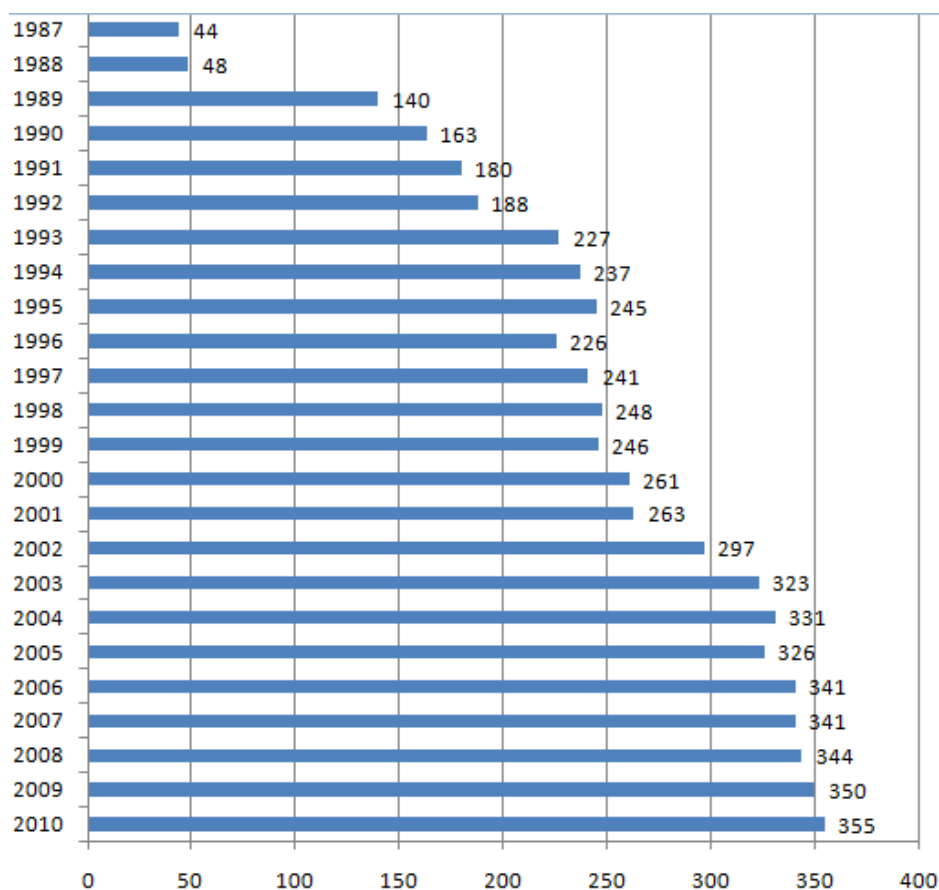


Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl von Radiosendern in Deutschland von 1987 bis 2010⁴⁶

⁴⁴ Vgl.(o.V., o.J.) Internet unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/H%C3%B6rfunk> (abgerufen am 21.12.2011, um 12:14 Uhr)

⁴⁵ Vgl. (O.V., o.J.)Internet unter: <http://de.statista.com/themen/591/radio/> (abgerufen am 21.12.2011 um 12:47 Uhr)

⁴⁶ Quelle: Media Markt Analyse. Im Internet unter: musik.org. (abgerufen am 09.01.2012. um 16:46 Uhr)

Die Abbildung 5 zeigt die rapide Entwicklung des Mediums Radio seit 1987 bis zum Jahr 2010. Trotz der vielen neuartigen Medien und der rückläufigen Nutzung des Mediums, kommen jährlich immer mehr Radiosender auf den deutschen Markt.

Seit 1984 existiert in Deutschland das duale Rundfunksystem, das heißt es agieren zwei Grundformen von Rundfunkanbietern nebeneinander.⁴⁷ Zum einen die öffentlich-rechtlichen Hörfunksender und zum anderen die privaten Hörfunksender. Was diese Rechtsformen besonders kennzeichnet und durch welche Merkmale sich diese unterscheiden wird im folgendem Kapitel 3.1. und 3.1.1 erläutert.

Das Radio ist das meist genutzte Medium in der heutigen Gesellschaft. Es liegt weit vor den Printmedien und knapp vor dem Fernseher⁴⁸, obwohl die tägliche Nutzung in den letzten Jahren rückläufig geworden ist. In Deutschland wird das Radio täglich von mehr als 54% ab 14 Jahren genutzt.⁴⁹ Diese Angabe belegt die ARD/ZDF Onlinestudie 2010. Somit hat jeder Deutsche im Schnitt eine tägliche Radio-Hördauer von drei Stunden.

Der Entwicklung und der täglichen Hördauer nach zu urteilen, kann sich das Medium über diese positive Entwicklung freuen. Der Wissensfaktor jedoch, dass das Radio zu dem klassischen Begleitmedium gehört, relativiert diese positive Resonanz. Meistens läuft das Radio im Hintergrund wie bei dem Autofahren, auf der Arbeit oder beim Frühstück. Wenige Hörer hören aktiv das Radio und verfolgen das Programm.⁵⁰ In Deutschland laufen die meisten Radiogeräte zwischen sechs Uhr morgens und elf Uhr morgens. Somit kann das Radio nach Weichler als „Morgen- und Automedium“ bezeichnet werden. Die ARD/ZDF Onlinestudie 2010 ergab, dass 75% der Deutschen das Medium Radio während der Autofahrt nutzen.⁵¹

⁴⁷ Vgl. (Pezoldt/ Sattler, 2009) S.11

⁴⁸ Vgl. (Weichler, 2003) S.96

⁴⁹ Vgl: (Mende, 2010) S.1

⁵⁰ Vgl. (Weichler, 2003) S.96

⁵¹ Vgl. (Mende, 2010) S. 1

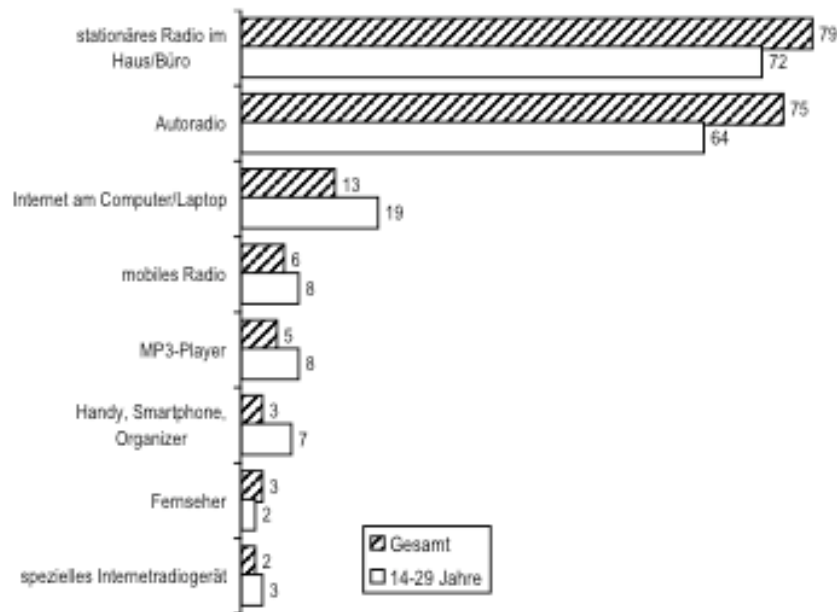


Abbildung 6: Zugang zum Medium Radio 2010
Anteil in %⁵²

Die Abbildung 6 verdeutlicht nochmals, dass 79% der Deutschen das Radio im Büro oder zu Hause hören. 75% nutzen das Medium während der Autofahrt. Diese Prozentzahl bestärkt nochmals die Aussage von Weichler, dass das Radio ein Morgen- und Automedium sei.

3.1 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgrund vom historischen Missbrauch der Medien entstanden. Damit keine Medienmissbrauchsvorfälle mehr entstehen können, dient der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur Sicherung der demokratischen Werte.

Zur Zeit haben sich neun Landesrundfunkanstalten in der „Arbeitsgemeinschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ Kurzform ARD zusammen geschlossen.

⁵² Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2010

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= 1252); deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

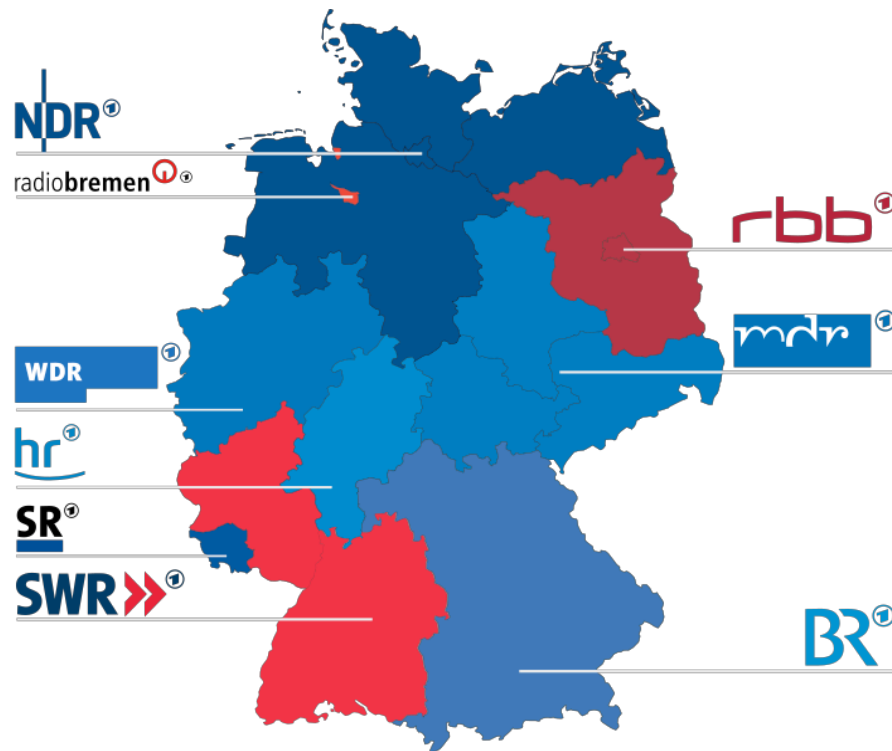


Abbildung 7: Karte der regionalen Rundfunkanstalten der ARD⁵³

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter haben festgeschriebene Aufgaben zur Gestaltung ihrer Programme, die im Rundfunkgesetz und im Staatsvertrag fest geregelt sind. Wichtig zudem ist, dass die Meinungsvielfalt gewährleistet ist.

Diese Rundfunkanbieter haben einen festgelegten Programmauftrag, der sich auf drei bestimmte Bereiche bezieht: zum einem die Absicherung der Grundversorgung der Bevölkerung. Zum anderen muss die flächendeckend technische Verbreitung der Programme gegeben sein und zu aller letzt müssen die Rundfunkanbieter ein umfassendes Programmangebot mit Elementen wie Information, Bildung und Unterhaltung gewährleisten.⁵⁴

Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird vom Staat organisiert. Die Radiosender werden von der Gebühreneinzugszentrale (GEZ) finanziert. Die GEZ Gebühr wird von allen Bürgern, die ein Rundfunkempfangsgerät besitzen erhoben.

⁵³ Quelle Wikipedia Im Internet unter:

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Karte_der_regionalen_Rundfunkanstalten_der_ARD.svg&filetimestamp=20080108210754 (abgerufen am 29.12.2011 um 16:32 Uhr)

⁵⁴ Vgl. (Pezoldt/ Sattler, 2009) S. 11

Nachdem die Gebühren von dem Bürger beglichen wurden sind, kann dieser das Programmangebot in vollem Umfang nutzen.

Das Gesamtbudget für die öffentlich-rechtlichen Anstalten liegt alleine für ARD Anstalten bei 6,3 Milliarden Euro jährlich.⁵⁵ Zudem ist den Sendern im begrenzten Maße eine Mischfinanzierung durch Werbung gestattet.

3.1.1 Privater Hörfunk

In Deutschland gibt es 213 private Rundfunkanstalten, die kommerziell sind und nicht von der GEZ Gebühr finanziert werden. Alle Rundfunkanbieter, die sich durch Werbung finanzieren gehören zu den Privatsendern. Zeitungsverlage wie der Axel Springer-Verlag oder die Holtzbrinck-Gruppe setzten sich verstärkt für das Einführen des Privatfunks ein und bewarben sich für die Lizenzen über die Frequenzen in den Bundesländern.⁵⁶ Heutzutage ist der Axel Springer-Verlag Gesellschafter von Radio Hamburg mit 35% Kapitaleinlagen.

Die Landesmedienanstalt vergibt die Lizenzen für den privat-rechtlichen Rundfunk und beaufsichtigt das Programm der Radiosender. Obwohl diese Rechtsform des Rundfunks keinen festgelegten Programmauftrag hat, muss es trotzdem ein Mindestmaß an Sachlichkeit gewährleisten und sich an bestimmte Gesetze und Regeln halten.⁵⁷ Privatsender bieten ihre Leistung an, um wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Um Gewinn zu erwirtschaften muss ein Privatsender auf dem Werbemarkt Werbeplätze für werbungtreibende Unternehmen anbieten. Die Privatsender verkaufen Werbespots, die in der Regel 20 bis 30 Sekunden dauern. Die Werbung wird auf die Zielgruppe ausgerichtet und mit dem Programm abgestimmt.

Laut der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein haben die Privatsender ein Umsatzvolumen von jährlich 61 Millionen Euro. Es gab eine Umsatzsteigerung von 5,4% im Untersuchungszeitraum 2009/2015.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. (Hellfeld, 2010) Im Internet unter: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5645515,00.html> (abgerufen am 29.12.2011 um 16:03 Uhr)

⁵⁶ Vgl. (Chill /Meyn, 2011) Im Internet unter: http://www.bpb.de/die_bpb/01834963029537077244203750654865,1,0,Entwicklung_des_privaten_Rundfunks.html#index (abgerufen am 29.12.2011 um 18:24 Uhr)

⁵⁷ Vgl. (Pezoldt/ Sattler, 2009) S. 11 f.

⁵⁸ Vgl. (o.V., o.J.) Im Internet unter: <http://www.digitalfernsehen.de/Hamburg-Schleswig-Holstein-Privater-Hoerfunk-mit-Umsatzplus.74552.0.html> (abgerufen am 29.12.2011 um 18:46 Uhr)

Das Programmangebot der Privatsender besteht größtenteils aus Musik. Der Informationsteil beschränkt sich auf Wetter, Verkehr sowie Veranstaltungsempfehlungen und Kurznachrichten. Die Konkurrenz bei den Privatsendern ist deutlich größer. Aufgrund dessen spezialisieren sich viele Sender auf ein Musikangebot, um damit eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen.

3.1.2 Welche Erwartungen haben die Hörer an das Radio?

Obwohl das Radio ein Begleitmedium für die meisten Hörer ist, haben diese trotzdem gewisse Erwartungen an dieses Medium. Das Radio hat emotionale Funktionen die, die Hörer nur durch die Sinne das Hören erreichen können.⁵⁹ Das Medium spricht nur eine Sinne an, und aktiviert nachhinein die anderen Sinne zusätzlich. Die Hörer werden durch Stimme, Worte und Musik emotionalisiert. Flach und Lynen sprechen von intuitiven Gefühlsmanagement, welches die Hörfunksender eingesetzt.⁶⁰

Wie schon Ergebnisse der Hirnforschungen ergaben, kann „ein Mensch nicht nicht fühlen“.⁶¹ Das haben auch die Hörfunksender erkannt und nehmen mit Hilfe vom Gefühlsmanagement gezielt Einfluss auf die Gefühle von dem einzelnen Hörer.

Viele Probanden der ARZ/ZDF Onlinestudie 2010 assoziieren das Radio mit Leichtigkeit und Wohlfühlen, welches deren Tagesstimmung managen soll. Morgens erwartet der Hörer, dass ihn das Radio aufmuntert und auf den Tag motiviert, abends hingegen soll es den Stress minimieren und den Hörer entspannen, damit dieser den Rest des Tages harmonisch verbringen kann. Für viele ist das Radio ein Medium, welches Platz für Tagesträume schafft und den Hörern dabei hilft für eine kurze Zeit in eine andere Welt einzutauchen.

Musik ist eines der wichtigsten Faktoren die, die Hörer von einem Radiosender erwarten. Die ARD/ZDR Onlinestudie 2010 ergab, dass die Hörer die neuesten Charts hören möchten, um ihren „musikalischen Horizont“ zu erweitern. Musik dient ebenso zur Entspannung und Emotionalisierung des Hörers. Zudem wird der Hörer entlastet, da er sich selber nicht aktiv um neue Musik Trends bemühen muss. Somit hat das Radio einen entscheidenden Einfluss auf den „musikalischen Horizont“ der Hörer.

Zusätzlich dient das Radio als Informationsquelle, über lokale, regionale und internationale Nachrichten. Der Hörer möchte über die neuesten Geschehnisse wie Wetter, Verkehr und kulturelle Ereignisse informiert werden.⁶²

⁵⁹ Vgl. (Mende 2010) S. 7 ; (Flach/ Lynen 2011) S. 45

⁶⁰ Vgl. (Flach/ Lynen 2011) S. 45

⁶¹ Vgl. (Flach/Lynen 2011) S. 45

⁶² Vgl. (Mende 2010) S.7 f.

Musik und Informationen zählen zu den Hauptfaktoren, die der Hörer von einem Radiosender erwartet. Unterhaltung wie z.B Comedy und das tägliche Programm der Radiosender zählen zu den Nebenfaktoren.

Obwohl das Radio ein sehr facettenreiches Medium ist, wünschen sich viele Jugendliche laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2010 mehr provokantere und diskussionsreichere Themen, über die gemeinschaftlich diskutiert werden kann.

Im Vergleich zum Internet empfinden die Hörer das Medium Radio als vertrauenswürdig und sicherheitsgebend, da es bis jetzt bei diesem Medium zu keinen Missbrauchsfällen gekommen ist.

3.1.3 Stärken des Mediums Radio

Seitdem es das Internet gibt, gehört das Radio nicht mehr zu dem schnellsten Massenmedium. Die Stärken des Mediums liegen jedoch nicht nur in der Schnelligkeit. Wie schon bereits in Kapitel 3.1.2 erwähnt emotionalisiert das Radio die Hörer und baut dadurch eine Verbindung zu jedem einzelnen Hörer auf. Das Radio kann stärker als andere Medien Themen, Stimmen und Stimmungen von verschiedenen Sinus Milieus⁶³ aufgreifen und daraus eine Gemeinsamkeit schaffen. Durch das Gemeinschaftsgefühl wächst die Bindung und das Vertrauen zu dem Radiosender. Dieses Medium wird nach wie vor als ein sicheres Medium angesehen, da es noch zu keinem Missbrauchsvorfall kam, wie bei dem online Medium Internet. Auf Grund des Sicherheitsgefühls bleiben die Hörer dem Radio treu.

Zudem hat das Radio einen größeren Spielraum für provokante und reizvolle Themen, als andere Medien. Gesellschaftliche reizvolle und provokante Themen kann das Medium freier und mutiger ansprechen und darüber debattieren.⁶⁴

Obwohl die junge Generation zu den Youtube Usern gehört, ist das Radio trotzdem ein „entscheidender musikalischer Impulsgeber“ für diese Zielgruppe. Es gilt die Devise „im Radio gehört, auf Youtube nachgehört.“⁶⁵ Um neue Musik Trends zu hören, wird das Radio nach wie vor als Erstmedium genutzt.

⁶³ „Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt -ein Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert. Siehe Internet unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (abgerufen am 27.12.2011 um 23:13 Uhr.)

⁶⁴ Vgl. (Mende 2010) S. 8

⁶⁵ Siehe (ebd.) S. 7

Modern und Flexibilität sind einige der Eigenschaften, die dem Radio nach wie vor zugeschrieben werden. Durch diese Eigenschaften hatte das Medium noch keine Imageprobleme.

Es ist ein zeitloses Medium, welches immer eine Akzeptanz in der Gesellschaft findet.

3.1.4 Radiomarketing

Das Radio verkauft Werbeblöcke um fremde Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Ein klassischer Werbespot dauert in der Regel 20 bis 30 Sekunden und kostet zwischen 30,00€ bis 165,00€. Die Kosten für einen Werbespot richten sich nach der Anzahl der erreichten Hörer. Zudem variieren diese nach Sender und Stunden.⁶⁶ Die Kosten für ein Werbespot in den Morgenstunden zwischen sechs bis acht Uhr morgens sind immer deutlich höher, als für ein Werbespot am Abend, da das Radio in diesen Morgenstunden die größte Hörerfrequenz nachweisen kann.

Das Radio vermarktet in dem täglichen Programm Produkte und Dienstleistungen, die auf das Programm abgestimmt sind. Die Werbespots werden akustisch und musikalisch an das Programm angepasst, damit bei dem Hörer kein „Um- oder Ausschaltimpuls“ entsteht.⁶⁷

Das Medium vermarktet tagtäglich verschiedene Produkte, doch wo und wie vermarktet sich das Medium selber?

So wie jedes andere Medium, betreibt auch das Radio online Marketing in Form von einer eigenen Homepage. Zusätzlich hat es Auftritte auf den Social Media Plattformen wie z.B Facebook oder Twitter. Durch das Social Media erreicht das Radio die internetaffine Zielgruppe und kann dadurch mit dieser kommunizieren.

Das neue Instrument des Kommunikationsmixes das Eventmarketing (siehe Kapitel 2.2) wird sehr stark von dem Medium Radio eingesetzt. Auf Events wie beispielsweise Konzerte, Comedy Shows oder Charity Events vermarktet sich der Radiosender zum einen selber und zum anderen Sponsoren, wenn welche das Event fördern.

⁶⁶ Vgl. (o.V.,o.J.) Im Internet unter: <http://www.rms.de/radio/einsteigerinfos/was-kostet-radio/> (abgerufen am 28.12.2011 um 12:38 Uhr)

⁶⁷ Vgl. (Schätzlein 2003) Im Internet unter: <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm> (abgerufen am 28.12.2011 um 12:45 Uhr)

Zusätzlich benutzen immer mehr Radiosender das mobile Marketing wie z.B ein Application⁶⁸ für ein iPhone oder Blackberry, um die Hörer überall und jederzeit zu erreichen und somit die Bindung zu stärken.

⁶⁸ Application oder auch Umgangssprachlich App genannt, bezeichnet eine Form von Anwendungsprogrammen, die für Smartphones oder Tablet-Computer im Onlineshop gekauft werden können.

4 Radio Hamburg

„Mega-Hits der 90er, 2000er und das Beste von heute!“⁶⁹

Fakten und Informationen, die in dem gesamten Kapitel 4 niedergeschrieben werden, wurden während des Praktikums gesammelt und dienen für dieses Kapitel als Quelle.

Seit 25 Jahren hören die Hamburger Radio HH und wählen den Radiosender zum 31. Mal zum Topsender 2011.⁷⁰ Der private Radiosender ging am 31. Dezember 1986 auf Sendung und etablierte sich auf dem Hörfunkmarkt. Heutzutage ist es der bekannteste Radiosender im Raum Hamburg und Umgebung.

Die Redaktions- und Studienräume des Senders befinden sich in der Spitalerstrasse 10/20095 Hamburg und werden von dem Geschäftsführer Herr Neitzel geleitet. Zusätzlich hat Radio HH fünf Gesellschafter, wie z.B der Axel-Springer Verlag und dem Morgenpost Verlag.

Die terrestrische Sendefrequenz des Senders liegt bei 103, 6 MHz. Neben Hamburg können Bundesländer aus der Umgebung wie Schleswig-Holstein, Bremen, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern den Privatsender empfangen.

Mit 25% Marktanteil ist Radio HH seit zwölf Jahren Marktführer auf dem Hörfunkmarkt in Hamburg und Umgebung. Der Privatsender liegt sogar weit über dem NDR.

Täglich schalten 402.000 Hörer Radio HH ein und lassen sich von diesem Radiosender durch den Tag begleiten, das belegt die Radio Marktforschung vom Jahr 2011. Diese Hörerfrequenz macht den Radiosender zum Nummer eins Sender der Stadt.

Jeder Hörer kann sich bei Radio HH eine kostenlose Clubkarte bestellen, die ihm bei 150 verschiedenen Partnern aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen Vergünstigungen beim Shoppen oder Entspannen bietet. Zusätzlich bekommen die Clubmitglieder Vergünstigungen auf Radio HH Konzerte und auserwählte Comedy Events.

⁶⁹ Siehe Im Internet unter: <http://www.radiohamburg.de/> (abgerufen am 04.01.2012 um 14:58 Uhr)

⁷⁰ Vgl. (Schröder, 2011) Im Internet unter: <http://meedia.de/musik/radio-ma-die-top-sender-der-16-laender/2011/07/12.html> (abgerufen am 02.01.2012 um 11:21 Uhr)



Abbildung 8: Logo Radio Hamburg⁷¹

4.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe von Radio HH liegt zwischen 20 und 40 Jahren. Diese Zielgruppe hat schon ein festes Einkommen und ist daher eine werberelevante Zielgruppe für Radio HH, da es ein Privatsender ist, der sich durch Werbegelder finanziert. Zusätzlich kann das Konsumverhalten der jüngeren Zielgruppe beeinflusst werden.

Somit spielt Radio HH Musik, welche sowohl 20 jährigen aber auch 40 jährigen gefällt.⁷²

Die Kernzielgruppe liegt jedoch zwischen 25 und 35 Jahren, weil diese Personen eine besonders große Kaufkraft haben und somit eine viel größere Reaktion auf Werbespots zeigen.

Obwohl Radio HH eine festgelegte Zielgruppe ab 20 Jahren hat, liegt der Höreranteil in der Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren bei 72%.⁷³ Da die unter 20 jährigen Hörer keine werberelevante Zielgruppe für den Radiosender darstellen, werden diese vom Werbemanagement außer Acht gelassen.

⁷¹ Quelle: Unternehmensveröffentlichung Radio Hamburg

⁷² Vgl. (Stock, 2007) Seite 2

⁷³ Vgl. (o.V) Marktforschung 2011. Im Internet unter: <http://www.rms.de/radio/sender/radio-hamburg/> (abgerufen am 10.01.2012 um 15:42 Uhr)

4.2 Programm

Um der weitgefächerten Zielgruppe gerecht zu werden, setzt Radio HH auf Vielfalt. Wie schon der Programmdirektor Marzel Becker des Senders sagte, braucht der Hörer Vielfalt und nicht, das was er nicht kennt.⁷⁴ Der Hörer möchte keine negativen Überraschungseffekte im Radio hören, sondern ein weitgefächertes Musikprogramm. Radio HH bietet ihm das und das macht diesen Radiosender zum Nummer eins Sender in Hamburg. Der Claim „Mega-Hits der 90er, 2000er und das Beste von heute!“ von Radio HH spiegelt die Vielfalt des Radiosenders wieder. 70% der Sendezeit gehören der Musik, 30% sind Wortanteil.⁷⁵

Da 70% der Sendezeit Musikanteil sind, ist es Radio HH wichtig, dass nur die Megahits gesendet werden, die der Hörer gerne hören möchte. Aufgrund dessen lässt Radio HH jeden aktuellen gesendeten Song alle zwei bis drei Wochen prüfen. Marktforscher befragen potenzielle Hörer am Telefon, spielen denen zehn Sekunden ein Lied vor und fragen diesen, ob der Proband das Lied noch im Radio hören möchte oder nicht. Klassische und ältere Titel werden nur zweimal im Jahr getestet.⁷⁶

Nur Titel, die bei der Befragung eine positive Resonanz bekommen, werden weiterhin gesendet.

Morgens ab fünf bis zehn Uhr beginnt das Radio HH mit der Morningshow, welche von John Ment moderiert wird. Die Show hat einen amüsanten Charakter, der den Start in den Tag erleichtern soll und den Hörer somit auf seine Tagesaufgaben motivieren. Seit dem Jahr 2009 gibt es von Montag bis Freitag das Quiz „Wer schlägt John“, welches immer um 07:10 Uhr gespielt wird. In dieser Quizshow beweist sich ein Hörer gegen den Moderater John Ment. Die beiden Kandidaten müssen aus verschiedenen Kategorien Fragen beantworten. Wer zuerst seinen Namen ruft und die Frage richtig beantwortet gewinnt das Geld. Der zu gewinnende Betrag ist unterschiedlich.

Nach der lustigen Morningshow geht es von 10:00 bis 14:00 Uhr mit der Mittagsshow „Besser arbeiten“ weiter. Moderatorin dieser Show ist Birgit Hahn. Zusätzlich wird in die Mittagsshow die Radio Hamburg Jobbörse zur Stellenvermittlung eingebunden.

Das Nachmittagsprogramm von 14:00 bis 19:00 Uhr, welches Philipp Kolanghis moderiert ist voller Fun, Action, Comedy und den neuesten Megahits.

⁷⁴ Vgl. (Stock, 2007) S. 4

⁷⁵ Vgl. (o.V.) Im Internet unter: <http://www.rms.de/radio/sender/radio-hamburg/> (abgerufen am 10.01.2012, um 15:45 Uhr)

⁷⁶ Vgl. (Stock, 2007) S. 4

Zudem wird das Radio-Hamburg-3-Tage-Wochenende präsentiert, bei dem ein auserwählter Arbeitnehmer einen Freitag von seinem Arbeitgeber frei bekommt. Die Hörer Musikwünsche sind ebenso Elemente des Nachmittagsprogramms. Diese werden von 18:00 bis 19:00 Uhr gesendet. Abends werden schließlich Megahits gespielt die, die Vielfalt des Radiosenders widerspiegeln.

Ab 19:00 bis 24:00 Uhr sendet Radio HH die Megahits für den Abend.

Für die Hörer, die auch nachts nicht auf Musik verzichten möchten, sendet das Programm „Wach durch die Nacht“ pausenlos Musik.

Das „Radio Hamburg-Aktuell“ Programm informiert die Hörer zusätzlich über Ereignisse in Hamburg und ganz Deutschland sowie über Wetter, Verkehr, Sport, Veranstaltungshinweisen und Verbraucherinformationen. Dieses Programmelement läuft von 5:30 bis 23:00 Uhr.

Die Hörer werden aktiv durch Gewinnspiele und Musikwünsche in das Programm eingebunden. Somit ist die Programmvietfalt bei Radio HH garantiert.

Alle 14 Tage sendet Radio Hamburg nur Megahits aus Deutschland. Diese Sendung läuft vom 23:00 bis 01:00 Uhr und wird von Didi Menkens moderiert. Die Moderatorin stellt in dem Nachtprogramm neue Künstler aus Hamburg und ganz Deutschland vor.

Am Wochenende legt Radio HH viel Wert auf Informationen und Unterhaltung. Über die sportlichen Ereignisse informiert das Magazin Sporttelex den Hörer. Lotto King Karl, ein bekannter Hamburger Musiker und Schauspieler steht den Moderatoren oftmals als Kommentator zur Verfügung.

4.3 Public Events von Radio HH

Der beliebteste Radiosender Hamburgs veranstaltet seit 25 Jahren diverse Public Events, die zielgruppengerecht organisiert werden.

4.3.1 Malle für alle

Für die jüngere Zielgruppe veranstaltet Radio HH seit einigen Jahren das Event „Malle für alle“.

Das Konzept von „Malle für alle“ holt die Urlaubsstimmung und das Partyfeeling vom Mittelmeer ins kalte und verregnete Hamburg. Die Stimmung wird durch typische Mallorca Urlaubs Accessoires wie Sangria aus Eimern, richtiger Musik und Live-Acts bestärkt.

Das Event findet seit Jahren in der Fischauktionshalle in Hamburg statt und wird jedes Jahr begeistert von den Hörern gefeiert.

4.3.2 Hörer helfen Kindern

Seit 1988 sorgt Radio HH dafür, dass Hamburgs Zukunft nicht auf der Straße landet. Im Rahmen der sozialen Aktion „Hörer helfen Kindern“ sammelt der Sender Spenden für Hamburgs Kinder in Not. Die Spendenaktion findet immer kurz vor Weihnachten statt. Über eine Woche lang können Hörer anrufen und Geld spenden, um Kindern und deren Familien in Not in Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein zu helfen. Seit neuestem kann der Hörer zusätzlich online spenden. Zusätzlich sammelt ein Spendenmobil in Einkaufspassagen Spenden für die hilfebedürftigen Kinder und Familien. Seit 1988 haben Radio HH Hörer zwei Millionen Euro für Kinder in Not gespendet. Im Jahr 2011 lag die Spendesumme in Höhe von 251.145€.

Eines der bekanntesten und wichtigsten Public Events von Radio HH ist das „Top 800“ Event. Informationen und das Konzept von dem Event werden in dem folgenden Kapitel beschrieben.

4.3.3 Top 800

Dieses Unterkapitel beinhaltet sowohl die Ideenentwicklung also auch das Konzept, das Eventmanagement und die Ziele des wichtigsten Marketingevents Top 800 von Radio HH. Die Informationen über das Event Top 800 basieren auf einem Interview, welches mit der zuständigen Eventmanagerin am 01.12.2011 durchgeführt wurden ist. Das komplette Interview kann in den Anlagen nachgelesen werden. Zusätzlich wurde ein persönliches Gespräch geführt, um mehr Informationen zu dem Event herauszufinden. Der Faktor Finanzierung durfte in dieser Arbeit nicht behandelt werden.

Ideenentwicklung

1989 hatten die bei beiden Radio HH Volontäre Stephan Heller und Marzel Becker die Idee für das Event Top 800. Anlässlich des 800. Hafengeburtstages wollten die beiden eine große Aktion bei Radio HH starten. Die Idee der Hitparade mit 800 Titeln entstand. Von Jahr zu Jahr werden es immer mehr Hits. Die beiden Volontäre überzeugten ihre Vorgesetzten das ganze Event selber moderieren zu dürfen und zwar ganze 65 Stunden lang.

Zum Finale am Ostermontag fanden sich bereits hunderte Menschen vor dem Speersort ein und feierten die erste Top 1: "The First time" von Robin Beck.

Das Spannende von Top 800 ist, dass die Top 20 bis zum Finale am Ostermontag geheim bleiben und erst bei einem Open Air Event präsentiert werden. Live-Acts und andere spannende Überraschungseffekte unterhalten die Besucher.

Die Moderatoren moderieren 65 Stunden durch, ohne zu schlafen und präsentieren die Top 20 am Ostermontag vor dem Publikum.

Das Konzept wurde seit 23 Jahren nicht geändert und wird jedes Jahr mit neuen Highlights umgesetzt.

Im zweiten Jahr von Top 800, also 1990 hat Radio HH einen Kran gemietet, um die Besucher von dort zu begrüßen und das Event zu moderieren. Dadurch wurde das Event zum Talk of the town. Später kam die Idee Künstler und Bands für das Event zu engagieren. Nach einigen Jahren wurde es ein Public Event mit einer Bühne und 5.000 Besuchern. Die Besucherzahl nahm stetig zu. Im Jahr 2011 haben sich 25.000 Besucher in der Mönckebergstraße die Top 822 angeschaut.

Radio HH war der erste Radiosender, der ein solches Public Event mit Live-Acts kostenlos anbot. Obwohl die Top 800 sich heutzutage zu einem Medium Event entwickelt haben, bleibt das Event nicht kommerziell. Nach all den Jahren hat sich das Public Event zu einem Open Air Festival entwickelt.

Das Event Top 800 ist eines der wichtigsten Marketingevents für den Radiosender, welches es auch weiterhin in der Zukunft geben wird.

Konzept von Top 800

Wie schon in dem Abschnitt Ideenentwicklung genannt, wollte Radio HH den Hamburgern kostenlose Live-Acts anbieten. Das Konzept von Top 800 wird seit 23 Jahren umgesetzt und wurde seit all den Jahren kaum geändert. Jedes Jahr werden neue Inszenierungen ausgedacht, um die Besucher zu emotionalisieren und zu begeistern.

Die Kerninszenierung, der nicht schlafenden Moderatoren, die 65 Stunden durchgehend moderieren und anschließend die geheimen Top 20 vor dem Publikum präsentieren bleibt jedes Jahr gleich. Diese Inszenierung fängt schon zwei und halb Tage vor dem Public Event an und reißt somit die Aufmerksamkeit der Hörer an den Sender. Am Ostermontag werden die Top 20 auf einem Public Event präsentiert. Verschiedenen Inszenierungen bestärken dieses Event. Das Event beginnt um 14:00 Uhr und begeistert die Besucher für mehrere Stunden. Die Ankunft der beiden Moderatoren ist eine weitere Inszenierung die, die Besucher überrascht. Im Jahr 2011 wurden die Moderato-

ren mit einem Humor vorgefahren, um die Aufmerksamkeit auf die beiden Persönlichkeiten zu lenken. Die Moderatoren begleiten das ganze Event und sind dadurch nah bei dem Publikum. Das Publikum hat die Gelegenheit die Moderatoren, die sonst nur aus dem Radio bekannt sind kennenzulernen und live zu erleben.

Engagierte Künstler begleiten das Event und sind zusätzliche Inszenierungen. Es treten mindestens drei bis vier verschiedene Künstler auf, die den Besuchern ein kostenloses Konzert bieten und die somit faszinieren. Die Künstleranzahl ist jährlich variabel. Ab 19:00 Uhr nimmt das Event Konzertcharakter an und lässt das Event harmonisch ausklingen. Spätestens um 22:00 Uhr endet das jährliche Public Event von Radio HH.

Den Besuchern werden vor Ort zusätzlich andere Inszenierungen geboten, an denen diese teilnehmen können, wie z.B Spielkonsole mit anderen Besuchern spielen, an Fotoaktionen teilnehmen oder sich eine Modenschau angucken. Diese Inszenierungen werden an die Sponsoren angepasst und sind somit jedes Jahr verschieden. Des Weiteren können die Besucher an Verlosungen teilnehmen.

Das Event wird für eine weitgefächerte Zielgruppe ausgerichtet. Von 14:00 bis 19:00 Uhr sind viele Familien vor Ort, die das Event und die verschiedenen Inszenierungen genießen. Ab 19:00 Uhr, nachdem das Event einen anderen Charakter einnimmt wandelt sich die Zielgruppe. Von 19:00 bis 22:00 Uhr liegt die Altersstruktur ab 25 Jahren. Die breite Zielgruppe liegt von 8 bis 30 Jahren.

Eventmanagement

Ein vier bis fünfköpfiges Team organisiert jährlich die Top 800. Je nachdem ob das Event in März oder in April stattfindet, fängt die Organisation in Januar oder Februar an. Mindestens drei Monate vor dem Event beginnt die Planung.

Die Top 800 haben sich zu einem Medium Event entwickelt. Um dieses reibungslos durchführen zu können, müssen einige rechtliche Faktoren beachtet werden.

Vorab muss der Radiosender Radio HH mit der Stadt Hamburg eine Risikoanalyse für den Standort durchführen. Die Risikoanalyse auch Maurer-Schema genannt ermittelt mit Hilfe eines Algorithmus, welches Gefahrenpotenzial von einem Event ausgehen kann und wie viele Einsatzkräfte des Sanitätswachdienstes vor Ort sein müssen. Der Algorithmus beruht auf Erfahrungswerten. Die Risikoanalyse für Top 800 ergab, dass bei diesem Medium Event zwei Rettungswagen und acht Sanitäter vor Ort sein müssen. Zu dem muss eine Unfallhilfestelle aufgebaut sein. Die Unfallhilfestelle stellt bei Medium Events wie Top 800 benötigte Behandlungskapazitäten zur Verfügung. Dort können Patienten notfallmedizinisch erstversorgt werden und wenn nötig über einen längeren Zeitraum betreut werden. Des Weiteren muss die Polizei ebenso vor Ort sein.

Diese Instanz legt vorerst fest, welche Straßen für den Eventzeitraum gesperrt werden und welche Umleitungen vorgenommen werden müssen. Wie viele Sicherheitskräfte vor Ort sein müssen, legt die Polizei selber fest.

Wenn die Behörde entscheidet, dass der Standort für einen Medium Event geeignet ist, kann das Organisationsteam diverse Genehmigungen beantragen.

Die verschiedenen Genehmigungen werden vier bis fünf Monate vor dem Event beantragt. Fünf Genehmigungen müssen von der Hamburger Behörde erteilt werden, damit die Planung des Events weitergeführt werden kann.

Diese Genehmigungen müssen vorliegen:

- § 19 Hamburgerische Wegegesetz⁷⁷
- § 2 Abs. 2 Der Verordnung zur Bekämpfung des gesundheitsgefährdeten Lärms⁷⁸
- § 29 Im Verbund mit § 46 Abs. 1. Nr. 1 Der Straßen Verkehrsordnung / Erlaubnis zur Sondernutzung der öffentlichen Wegeflächen
- Gestattung für Ausschank der alkoholischen Getränke⁷⁹

⁷⁷ Vgl.(HWG, 2009) § 19 Sondernutzungen

(1) 1 Jede Benutzung der öffentlichen Wege, die ihren Gebrauch durch andere dauernd ausschließt oder in den Wegekörper eingreift oder über die Teilnahme am allgemeinen öffentlichen Verkehr (Gemeingebrauch) oder den Anliegergebrauch hinausgeht, ist Sondernutzung. 2 Sie bedarf der Erlaubnis der Wegeaufsichtsbehörde. 3 Ein Anspruch auf die Erlaubnis oder auf eine erneute Erteilung der Erlaubnis besteht nicht. 4 Sie kann erteilt werden, wenn

1. die Sicherheit des Verkehrs nicht eingeschränkt und die Leichtigkeit des Verkehrs nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt wird,

2. der Gemeingebrauch entweder nicht unverhältnismäßig eingeschränkt oder nicht für unverhältnismäßige Dauer ausgeschlossen wird und

3. insbesondere Wegebauanteile, Maßnahmen der Wegebauart, die Umgebung oder die Umwelt, städtebauliche oder sonstige öffentliche Belange einschließlich der Erzielung von öffentlichen Einnahmen auf Grund der Wegenutzung und die öffentlichen oder privaten Rechte Dritter nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt werden.

(2) Die Erlaubnis darf nur befristet erteilt werden.

(2a) Das Verfahren zur Erlaubnis von Sondernutzungen kann über den Einheitlichen Ansprechpartner Hamburg abgewickelt werden. Es gelten die Bestimmungen zum Verfahren über die einheitliche Stelle nach §§ 71a bis 71e HmbVwVfG. Die Frist für das Verfahren beträgt drei Monate. § 42a Absatz 2 Sätze 2 bis 4 HmbVwVfG ist anzuwenden.

⁷⁸ Vgl. (o.V, 2011) Im Internet unter: http://www.umwelt-online.de/recht/laerm/hh_lv.htm (abgerufen am 12.02.2012, um 17:31 Uhr)

§ 2 Gebrauch von Tonwiedergabegeräten und Musikinstrumenten

(1) Rundfunkgeräte und andere Tonwiedergabegeräte dürfen nur in solcher Lautstärke benutzt werden, daß sie für unbeteiligte Personen nicht störend hörbar sind. Das gleiche gilt für Musikinstrumente in den Zeiten von 13 bis 15 Uhr und von 20 bis 7 Uhr.

(2) Die Benutzung dieser Geräte und Instrumente auf öffentlichen Verkehrsflächen und in öffentlichen Verkehrsmitteln ist nur mit Erlaubnis der zuständigen Behörde zulässig.

Dies gilt nicht für die Benutzung in Fahrzeugen, die nicht dem öffentlichen Verkehr dienen, wenn der Schall nicht störend nach außen dringt.

⁷⁹ Vgl. (o.V, 2007) § 6 Ausschank alkoholfreier Getränke

Ist der Ausschank alkoholischer Getränke gestattet, so sind auf Verlangen auch alkoholfreie Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle zu verabreichen. Davon ist mindestens ein alkoholfreies Getränk nicht teurer zu

- § 86 Gewerbeordnung auf Antrag festsetzen

Bis zum Jahr 2008 fand das Event die Top 800 am Speersort statt, da Radio HH dort seine Redaktions- und Studioräume hatte. Nach dem Umzug im Jahr 2009 in die Spitalerstraße findet das jährliche Event in der Mönckebergstraße statt. Zusammen mit der Hamburger Behörde führte Radio HH eine Risikoanalyse für den neuen Standort durch. Die Mönckebergstraße ist optimal für ein Medium Event mit über 20.000 Tausend Besuchern, da viele Fluchtwege gegeben sind. Zudem ist es Radio HH sehr wichtig, dass das Event in der unmittelbaren Umgebung des Radiosenders stattfindet, damit die Nähe zum Sender Radio HH gegeben ist.

Für das wichtigste Marketingevent Top 800 hat Radio HH ein festgelegtes Etat zur Verfügung, welches die Eventabteilung für dieses Public Event einkalkulieren kann. Sponsoren können sich zusätzlich an der Finanzierung des Events beteiligen. Diese schalten im Gegenzug Werbemaßnahmen bei dem Open Air Event. Die Sponsoren haben sich erst an dem Konzept beteiligt, als das Event gewachsen ist. In der Anfangsphase hat Radio HH die komplette Finanzierung übernommen.

Medienberater des Senders Radio HH akquirieren neue Sponsoren und bieten diesen Sponsoringpakete an, die on, of air und online Leistungen beinhalten an. Die Sponsoringverträge haben eine Laufzeit von zwei bis drei Jahren. Nach der Laufzeit ändern sich die Sponsoren für das Event. Verschiedene Aktivitäten auf dem Event richten sich nach den Sponsoren, das heißt wenn ein elektronisches unterhaltungstechnik Unternehmen das Event unterstützt, werden diverse elektronische Unterhaltungsmedien vor Ort angeboten.

Da die Top 800 eines der wichtigsten Events für Radio HH ist, wird dieses Event weiterhin stattfinden, auch wenn sich keine Sponsoren an der Finanzierung beteiligen.

Sobald die Genehmigungen von der Behörde erteilt wurden sind, fängt Radio HH an für das Event Top 800 zu werben. Die Kampagne startet Mitte Januar oder Mitte Februar.

Vermarktet wird das Public Event durch Radiospots bei dem hauseigenem Radiosender. Zusätzlich schaltet Radio HH Print Werbung in der meist gelesenen Zeitung Hamburgs die Hamburger Morgenpost oder in der Bild Zeitung. Diese Printkampagne

verabreichen als das billigste alkoholische Getränk. Der Preisvergleich erfolgt hierbei auch auf der Grundlage des hochgerechneten Preises für einen Liter der betreffenden Getränke. Die Erlaubnisbehörde kann für den Ausschank aus Automaten Ausnahmen zulassen.

unterstützt den langfristigen Effekt. Um die jüngere Zielgruppe ebenso anzusprechen, wird das Public Event auf Social Media Portalen wie facebook oder twitter vermarktet.

Einladungsmanagement lässt Radio HH bei diesem Event außer Acht. Die Clubmitglieder haben durch ihre Clubkarte viele Vorteile. Sie können beispielsweise backstage Karten oder exklusive Pakete gewinnen.

Die Geschichte von Top 800 ist einmalig. Diese Einmaligkeit, professionelle Organisation und die Qualität des Events sind die Erfolgsfaktoren von Top 800.

Ziele

Ziel von Top 800 ist, zum einem den Bekanntheitsgrad des Radiosenders zu erhöhen und ein langfristiges positives Image zu schaffen. Zudem möchte Radio HH zum Talk of the town werden. Je mehr Hamburger über das Event sprechen und Mundpropaganda verbreiten, desto effizienter ist das für den Radiosender

5 N-JOY Radio

„Die meisten Hits von heute. N-JOY the Music“⁸⁰

Der öffentlich-rechtlicher Radiosender N-JOY ging am 4. April 1994 das erste Mal auf Sendung. N-JOY gehört zu der Sendeanstalt Norddeutscher Rundfunk Kurzform NDR und wird somit vom Staat und der GEZ Gebühren finanziert.

Die Redaktions- und Studienräume befinden sich in dem NDR Hauptsitz Rothenbaumchaussee 132/ 20149 Hamburg.

Der NDR ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts, also eine Landesrundfunkanstalt für die Bundesländer Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Der NDR gehört zu dem führenden elektronischen Medienunternehmen in Norddeutschland.

Bis zum Jahr 2004 befanden sich die Räumlichkeiten des Radiosenders N-JOY in der Bebelallee in Hamburg-Winterhude. Die räumliche Trennung zu den anderen NDR Programmen war gewollt, damit die junge Zielgruppe den neuen Radiosender nicht mit dem konservativen NDR in Verbindung brachte. Nach zehn Jahren zog N-JOY in den NDR Hauptsitz.

Bis zum Jahr 2001 nannte sich der Jugendsender vom NDR N-JOY Radio, bis es in dem selben Jahr eine Namensänderung vornahm. Ab 2001 nannte sich der Sender nur noch N-JOY.

Die terrestrische Sendefrequenz des Senders liegt bei 94,5 MHz. Bundesländer wie Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern können den Radiosender empfangen.

Täglich hören mehr als 80.000 Hörer N-JOY und wählten den Radiosender auf Platz vier der Top-Sender 2011 in Hamburg.⁸¹

Laut der AG.MA⁸² hat N-JOY im Jahr 2011 seinen besten Hörerwert seit 1997 erzielt. Die Hörerzahl stieg auf 1, 2 Millionen Hörer.⁸³

⁸⁰ Siehe im Internet unter: <http://www.kevinkoerber.de/medienkuh/radio-claims/> (abgerufen am 04.01.2012 um 20:10 Uhr)

⁸¹ Vgl. (Schröder, 2011) Im Internet unter: <http://meedia.de/musik/radio-ma-die-top-sender-der-16-jaender/2011/07/12.html> (abgerufen am 04.01.2012 um 21:11 Uhr)

⁸² Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

⁸³ Vgl. (o.V., 2011) In Internet unter: http://www.ndr.de/unternehmen/online_nutzungsdaten/mediaanalyse157.html (abgerufen am 04.01.2012 um 21:42 Uhr)



Abbildung 9: Logo N-JOY⁸⁴

5.1 Zielgruppe

NDR startete den Jugendsender N-JOY um der jüngeren Zielgruppe eine attraktive Radiounterhaltung zu bieten. Die Zielgruppe des Radiosenders liegt zwischen 14 bis 29 Jahren.⁸⁵ Da es ein öffentlich-rechtlicher Radiosender ist, ist dieser auf keine Werbegelder angewiesen und braucht daher keine kaufkräftige Zielgruppe.

5.2 Programm

N-JOY gestaltet das Programm zielgruppengerecht und hat daher einen geringen Wortanteil. Hauptsächlich sendet N-JOY Musik aus den aktuellen Charts. Das unterstützt den N-JOY Claim „Die meisten Hits von Heute“. Musik aus verschiedenen Genres wie Pop, HipHop, Dance oder House werden der Zielgruppe geboten. Selten werden ältere Lieder in das Programm einbezogen.

Der Programmchef Norbert Grundei hat ein zielgruppengerechtes Programm mit viel Musik und Unterhaltung zusammengestellt.

⁸⁴ Quelle: Unternehmensveröffentlichung N-JOY

⁸⁵ Vgl. (o.V) Im Internet unter: http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1662270/1cc99pt/index.html#abcListItem_1662270 (abgerufen am 10.01.2012 um 17:04 Uhr=

Informationen über die aktuellen Geschehnisse in Hamburg und Deutsch, Wetter, Verkehr sowie Sport sind ebenso Programmelemente. Zusätzlich werden die Hörer über lokale Veranstaltungen wie beispielsweise Konzerte informiert.

Die Morningshow bei N-JOY beginnt ab 05:00 bis 09:00 Uhr und wird von Andreas Kuhlage und Jens Hardeland moderiert. Die beiden Moderatoren informieren die Hörer über die wichtigsten Nachrichten. Mit Comedyelementen versuchen die beiden den Hörern den Start in den Tag angenehm zu gestalten.

Ab 09:00 Uhr morgens bis 15:00 Uhr nachmittags sendet N-JOY das Programm „N-JOY @WORK“. Die Show wird von Jan Kuhlmann moderiert. Dieses Programm versorgt die Hörer mit den aktuellsten Charts, neuen Nachrichten aus der digitalen Welt und dem neuesten Klatsch und Tratsch aus der VIP Welt. Zusätzlich gibt es Informationen zu verschiedenen Jobs.

Das Nachmittagsprogramm beginnt ab 15:00 Uhr und wird bis 19:00 Uhr gesendet. Philipp von Kageneck und Susan Hammann versorgen die Hörer mit den besten Hits und aktuellen Informationen. Bei dem Nachmittagsprogramm wird das Programmelement Comedy ebenso gesendet.

Ab 19:00 bis 20:00 Uhr sendet N-JOY Wunschlits, welche sich die Hörer im Vorfeld wünschen können. Die Wunschlits werden nur von Montag bis Donnerstag gesendet.

Vom Montag bis Donnerstag von 19:00 bis 20:00 Uhr sendet N-JOY das Programm N-JOY NEU. Dieses Programm bietet dem Hörer ganz neue Musikstücke aus verschiedenen Genres. Zudem werden neue Künstler vorgestellt und Interviews gesendet.

Am Freitag um die gleiche Uhrzeit sendet N-JOY die „N-JOY Top 30“. Der Hörer kann die Musikstücke in die Charts wählen. Somit integriert der Sender der Hörer aktiv zu werde.

Ab 22:00 Uhr sendet N-JOY Musikspezialsendungen, jeder Wochentag hat ein anderes Genre. Am Montag z.B bekommt der Hörer HipHop zu hören und am Mittwoch alternative Musik.

Am Wochenende liegt der Schwerpunkt des Programms beim Sport und Musik.

Am Samstag von 14:00 bis 18:00 Uhr erfreut sich der männliche Hörer mit der Bundesligasendung „N-JOY Hitliga“.⁸⁶

Das Programm von N-JOY lässt erkennen, dass dieser Radiosender seinen Schwerpunkt auf Musik legt und das Programmelement Informationen in den Hintergrund rückt. Der öffentlich-rechtliche Radiosender versorgt seine Zielgruppe lediglich mit mu-

⁸⁶ Vgl.(o.V., o.J) Im Internet unter: <http://www.n-joy.de/radio/sendepplan/programmschema111.html> (abgerufen am 04.01.2012 um 22:34 Uhr)

sikalischer Vielfalt. Die Vielfalt der Musikgenres deckt den kompletten Musikgeschmack der jungen Zielgruppe ab.

5.3 Public Events von N-JOY

Seit einigen Jahren veranstaltet der Radiosender N-JOY diverse Public Events, die den Wünschen seiner Zielgruppe gerecht werden. Der Sender organisiert sowohl kommerzielle aber auch nicht kommerzielle Events, an denen jeder teilnehmen kann.

5.3.1 N-JOY auf der Kieler Woche

Seit Ende des 19. Jahrhunderts findet die Kieler Woche in der Landeshauptstadt Kiel statt. Die jährlich stattfindende Segelregatta bietet den Besuchern in einer Woche 300 Konzerte auf 16 Bühnen. Seit einigen Jahren repräsentiert N-JOY an zwei Abenden auf der Kieler Woche spezielle Live-Acts. Die Konzerte finden jährlich auf der Bühne von dem NDR am Ostseekai statt. Für das Public Event engagiert N-JOY namenhafte deutsche Bands, wie Juli oder Revolverhelden und lässt diese vor tausenden von Leuten auftreten. Die Besucher müssen keine Eintrittsgelder für die Konzerte bezahlen.

5.3.2 N-JOY Starshow

Seit dem Jahr 2000 findet die N-JOY Starshow jährlich in Hannover statt und begeistern tausende von Besuchern.

Die Show findet immer auf dem Expo Gelände statt und wird von dem Unternehmen Hannover Concerts veranstaltet. Hannover Concerts ist ein externes Dienstleistungsunternehmen, welches die Show für N-JOY organisiert und durchführt.

Der richtige Name von der Starshow lautet NDR Plaza Festival. Die Starshow hat sich in den letzten elf Jahren zu einem Open Air Festival entwickelt mit mehr als 10.000 Besuchern. Im Jahr 2011 zählte N-JOY 12.000 Besucher.

Das Public Event bietet den Besuchern nicht nur zahlreiche Künstler, sondern auch Comedy. Bekannte Comedians wie z.B Kayar Yanar unterstützten die Show.

Die Starshow ist ein kommerzielles Event, für welches die Besucher Eintrittskarten benötigen. Der Preis für die Eintrittskarten liegt bei 20€.⁸⁷

5.3.3 N-JOY the beach

In dem folgendem Kapitel wird von dem öffentlich-rechtlichen Radiosender das Public Event N-JOY the beach als ein nicht-kommerzielles Event ausführlich ausgearbeitet.

N-JOY stand leider nicht für ein Interview zur Verfügung. Die Informationen über N-JOY the beach basieren auf Internetrecherche. Aufgrund dessen konnten einige wichtige Informationen über das Public Event nicht bearbeitet werden.

Konzept von N-JOY the beach

N-JOY the beach ist ein neuartiges Konzept von dem Radiosender, welches es erst seit drei Jahren, also 2009 gibt. Wie der Name des Events schon sagt, findet das Public Event an verschiedenen Stränden in Norddeutschland statt.

Seit drei Jahren findet das Event immer in dem Sommermonat Juli statt. Es treten diverse deutsche Bands auf, und sorgen für Stimmung und Faszination bei den Besuchern.

Auffällig bei diesem Public Event ist, dass bisher nur deutsche Bands aufgetreten sind. Internationale Bands waren bislang nicht auf diesem Event vertreten.

Dieses Event hat durchgehend einen Konzertcharakter, da es um 18:30 Uhr beginnt und nach Mitternacht endet. Zwei bis drei verschiedene Künstler treten auf diesem Event auf. Die künstlerische Inszenierung, die aus deutschsprachigen Bands besteht, spricht die jüngere Generation an. Daher wird dieses Event für die junge Zielgruppe ausgerichtet, die dieses Musikgenre aktiv hört. Die Künstler werden zielgruppenspezifisch ausgewählt. N-JOY the beach ist ein ausgearbeitetes Konzept, welches sich genau nach der Zielgruppe des Radiosenders (siehe 5.1) richtet.

Die N-JOY Moderatoren begleiten durchgehend das Event. Durch die Moderation des Events können die Besucher die N-JOY Moderatoren hautnah erleben und kennenlernen.

⁸⁷ Vgl. (o.V., o.J.)Im Internet unter: <http://www.hannover-concerts.de/hannoverconcerts/termin.php?id=2481> (abgerufen am 05.01.2012 um 10:15 Uhr)

Die entspannte Atmosphäre am Strand soll den Besuchern ein Festivalgefühl vermitteln und sie dadurch emotionalisieren.

Mit dem Konzept begleitete N-JOY den Kitesurf Word Cup 2010 in St. Peter-Ording. N-JOY sorgte täglich für ausgelassene Stimmung mit passenden DJs und der N-JOY the beach Party. Die Unterstützung von dem Kitesurf Wold Cup passt zu der jungen Zielgruppe von N-JOY, die ebenso sportbegeistert und aktiv ist.

Die ersten beiden Jahre fand das Public Event in St. Peter-Ording statt und begeisterte im Jahr 2010 43.000 Besucher.⁸⁸ Im Jahr 2011 in Grömitz fiel die Besucherzahl auf 7.500. Die erwarteten 10.000 Besucher konnte das Public Events dieses Jahr nicht realisieren.⁸⁹

Eventmanagement

Da es sich bei N-JOY the beach um ein Medium Event handelt, muss der Sender vorab eine Risikoanalyse für den Standort mit der zuständigen Behörde durchführen. Wenn die Risikoanalyse den gewählten Standort als optimal einschätzt, kann das weitere Vorgehen organisiert werden.

Um ein Medium Event am Strand organisieren und planen zu können, müssen diverse Genehmigungen von der Stadt, in der das Event stattfinden soll vorliegen, damit nachhinein keine rechtlichen Verstöße vorliegen.

Das Event findet immer in Norddeutschland an einem Strand statt. Die ersten beiden Jahren wurde das Konzept erfolgreich in St. Peter-Ording umgesetzt. St. Peter-Ording ist eines der bekanntesten Strände in Schleswig-Holstein. 2011 wurde N-JOY the beach in Grömitz organisiert, einer ebenso holsteinischen Gemeinde. St. Peter-Ording ist ein attraktiverer Standort für so ein Event, da es einen höheren Bekanntheitsgrad und jährlich eine höhere Touristenzahl aufweist. Zudem führt St. Peter-Ording laut dem Statistischen Bundesamt Deutschland mit den meisten Übernachtungszahlen in ganz Schleswig-Holstein.⁹⁰ Die Standortverlegung des Events kann eines der Gründe für die sinkende Besucherzahl sein.

⁸⁸ Vgl. (musicblogger , 2010) Im Internet unter: <http://nordfriesland-online.blog.de/2010/07/26/40-000-besucher-jan-delay-st-peter-ording-9040678/> (abgerufen am 05.01.2012 um 10:38 Uhr)

⁸⁹ Vgl. (o.V., 2011) Im Internet unter: http://www.ln-online.de/lokales/ostholstein/3162092/Juli_und_Pohlmann_%E2%80%93_und_jede_Menge_Regen (abgerufen am 05.01.2012 um 11:22 Uhr)

⁹⁰ Vgl. (o.V., 2012) Im Internet unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffen>

Aufgrund geringer Informationen kann der Faktor Finanzierung und Sponsoring des Events N-JOY the beach in dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht bearbeitet werden.

N-JOY vermarktet das Public Event durch Radiospots bei dem eigenem Sender. Die Vermarktung wird durch Plakatanzeigen in Hamburg und nahegelegenen Bundesländer wie Schleswig-Holstein begleitet. Um die internetaffine junge Zielgruppe von N-JOY zu erreichen, wirbt der Radiosender zusätzlich auf der eigenen Homepage, sowie auf Social Media Portalen wie facebook oder twitter.

Kritikpunkte

Beim Publizieren des Events wird nicht erwähnt, das der Besucher vorab eine Kurtaxe bezahlen muss, um an N-JOY the beach teilnehmen zu können. Die Höhe der Kurtaxe ist vom Standort des Events abhängig. Solche versteckten Effekte wirken sich negativ auf ein Event aus. Beim Vermarkten des Public Events sollten die Besucher darauf aufmerksam gemacht werden, das geringe Kosten anfallen, um am dem Event teilnehmen zu können.

Neben den versteckten Kosten und dem Standortwechsel können andere Kritikpunkte vom Vorjahr ausschlaggebend gewesen sein, warum die Besucherzahl im Jahr 2011 enorm gesunken ist. Viele Besucher reisten mit der Deutschen Bahn nach St. Peter-Ording an. Der Veranstalter hat dieses nicht beachten und so kam es dazu, dass die Züge komplett überfüllt waren und die täglichen Pendler aufgrund dessen nicht mitgenommen werden konnten.⁹¹ Die Infrastruktur war für dieses Event nicht gegeben. Aufgrund des Alkoholausschanks randalierten viele betrunkenen Besucher am Stand und zerstören damit die Naturschutzgebiete. Zudem fällt sehr viel Müll bei so einem Event an, welches zusätzlich den Strand verschmutzt.

Einige wichtige Faktoren wurden bei der Organisation des Event N-JOY the beach außer Acht gelassen, die dem Public Event auf Grund dessen ein negatives Image verleihen.

[tngen/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/MonatserhebungTourismus,templateId=renderPrint.psmI](#) (abgerufen am 13.02.2012, um 12:34 Uhr)

⁹¹ Vgl. (musikblogger, 2010) Im Internet unter: <http://nordfriesland-online.blog.de/2010/07/26/40-000-besucher-jan-delay-st-peter-ording-9040678/> (abgerufen am 10.01.2012, um 19:32 Uhr)

6 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit lag darin herauszufinden, ob die privaten oder öffentlich-rechtlichen Radiosender das neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing in Form von Public Events erfolgreicher einsetzen und gestalten.

Beide Radiosender sowohl der private Radio HH aber auch der öffentlich-rechtliche N-JOY versuchen zielgruppengerechte Public Events zu organisieren und durchzuführen.

Das Konzept von Radio HH für die Top 800 gibt es schon seit 23 Jahren. Seit dem wurde das Konzept kaum geändert, außer das Künstler und andere Showelemente für das Open Air Event engagiert worden sind. Die Kerninszenierung des Public Events reißt zwei und halb Tage vor dem Open Air Event die Aufmerksamkeit der Hamburger an den Sender. Dieser Spannungsbogen weckt die Neugierde und Interesse der Hamburger. Diverse andere kreative Inszenierungen und Aktivitäten, an denen die Besucher vor Ort teilnehmen können, bestärken das Event von Radio HH. Das Public Event Top 800 bekommt im Laufe des Events einen Konzertcharakter und spricht dadurch eine große Bandbreite an Besuchern an. Durch die verschiedenen Charaktere des Events ist die Zielgruppe weitgefächert. Familien bis junge Personen im Alter bis zu 30 Jahren sind auf diesem Event vertreten.

Die Besucherzahl wuchs von Jahr zu Jahr und erreichte im Jahr 2011 den absoluten Höhepunkt. 25.000 Besucher erlebten die Top 20 live in der Mönckebergstraße in Hamburg mit. Radio HH schafft es jedes Jahr aufs neue die Neugierde der Hörer zu wecken, damit diese an dem Open Air Event teilnehmen. Trotz der hohen Besucherzahl ist die Qualität des Public Events jedes Jahr gegeben. Zudem werden jedes Jahr aktuelle Künstler engagiert und viele Überraschungseffekte für die Besucher eingeplant. Aufgrund der Zufriedenheit der Besucher, plant die Eventagentur von Radio HH jedes Jahr eine höhere Besucherzahl ein.

Die Top 800 finden seit 2009 in der Mönckebergstraße in Hamburg statt. Dieser Standort ist für ein Medium Event wie dieses optimal. Durch die kurze Distanz zu den Redaktions- und Studioräume von Radio HH ist die Nähe zu dem Radiosender gegeben. Dadurch können sich die Besucher vor Ort mit dem Unternehmen Radio HH stärker identifizieren.

Die Entwicklung dieses Public Events von Radio HH ist enorm. Nach 23 Jahren hat sich das Public Event zu einem Open Air Festival mit tausenden Besuchern entwickelt. Diese einmalige Idee, professionelle Organisation und die Qualität des Events sind die Erfolgsfaktoren von Top 800. Das komplette Konzept und die Durchführung ist zu 100% von der Eventagentur durchdacht und wird jedes Jahr professionell durchgeführt.

Das ist die Voraussetzung für ein gelungenes Event, welches nach so vielen Jahren immer noch erfolgreich gestaltet wird. Aufgrund der Qualität und Professionalität des Public Events hat Radio HH kein negatives Images erhalten.

N-JOY the beach ist ein neuartiges Konzept, welches erst seit drei Jahren durchgeführt wird. Die Kerninszenierung des Public Events stellen die deutschen Künstler da. Demzufolge hat das Event durchgehend einen Konzertcharakter. Die Künstler sind passend zu der Zielgruppe ausgewählt. N-JOY the beach ist ein ausgearbeitetes Konzept, welches sich nach der jungen Zielgruppe des Senders richtet. Die N-JOY Moderatoren, die die Besucher durch den Abend begleiten, stellen ebenso eine Inszenierung dar, da die Besucher die Moderatoren live kennenlernen und erleben dürfen, dessen Stimmen sonst nur aus dem Radio bekannt sind. Andere Aktivitäten an denen die Besucher vor Ort teilnehmen können sind bei diesem Event nicht gegeben. Dieses Element unterstützt den Konzercharakter des Events.

N-JOY hat in drei Jahren, in denen das Konzept N-JOY the beach ausgeführt wurden ist, einen Standortwechsel betrieben. Die ersten beiden Jahre fand das Public Event in St. Peter-Ording statt. An diesem Standort hatte das Event immer eine positive Resonanz. Nach dem Standortwechsel im Jahr 2011 nach Grömitz nahm die Besucherzahl deutlich ab. Durch die große Distanz zwischen dem Standort und den Hamburger Sender kann keine Nähe zu N-JOY entstehen.

Einige Faktoren, wie die nicht ausreichende Infrastruktur oder das Beschädigen der Naturschutzgebiete wurden von den Organisatoren außer Acht gelassen. Diese Faktoren und die versteckten Kosten, die der Besucher vor Ort zahlen muss, um an dem Public Event teilnehmen zu können, verleihen dem Event ein negatives Image. Obwohl es sich um einen geringen Kostenbetrag handelt, ist es für die Besucher ein negativer Überraschungseffekt, welcher nachhaltig im Gedächtnis bleibt. Diese Kritikpunkte erklären ebenso die rapide sinkende Besucherzahl. Im Jahr 2010 nahmen 43.000 Besucher an dem Public Event in St. Peter-Ording teil. Diese enorme Besucherzahl sank im Folgejahr auf nur 7.500 Besucher. Die vom Radiosender erwartenden 10.000 Besucher, die das Public Event in Grömitz live erleben sollten, hat sich nicht realisiert.

Die vorliegende Hypothese, ob die privaten Radiosender das neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing in Form von Public Events erfolgreicher gestalten als die öffentlich-rechtlichen hat sich in dieser Bachelorarbeit bestätigt. Der private Radiosender Radio HH hat ein langjähriges ausgearbeitetes Konzept, welches sich seit 23 Jahren bewährt hat. Der Radiosender schafft es jedes Jahr das Open Air Festival spannend zu gestalten und Besucher zu begeistern. Diese Faktoren verleihen dem Public Event und Radio HH ein positives Image.

Der öffentlich-rechtliche Radiosender N-JOY hat einige Kritikpunkte an seinem Public Event N-JOY the beach. Das Konzept ist verbesserungsfähig, in dem einige Merkmale wie versteckte Kosten oder verbesserte Infrastruktur überdacht und überarbeitet werden müssen. Im Vergleich zu Radio HH richtet N-JOY das Event sehr zielgruppenspezifisch aus. Das Organisationsteam kann sich Gedanken machen, wo man dieses Event veranstalten kann, ohne dass der Besucher Eintrittsgeld bezahlen muss. Wäre es in diesem Fall nicht sinnvoller einen Kurtaxenfreien Strand zu wählen oder das Event am Elbstrand in Hamburg zu veranstalten, damit die Nähe zum Sender gegeben ist. Und muss überhaupt Alkohol bei so einem Event ausgeschenkt werden? Es gibt einige Punkte, die das Konzept dieses Public Events verbessern würden und somit erfolgreicher gestalten.

Literaturverzeichnis

Monographien

- [Burkhardt, 2009] Burkhardt, Steffen (Hrsg.): *Praktischer Journalismus*, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009
- [Flach/Lynen, 2011] Müller, Dieter.K/ Raff Esther (Hrsg.): *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird- und wie Radiowerbung anmacht*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2011 (2.Auflage)
- [Holzbauer, 2010] Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Berhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus (Hrsg.): *Eventmanagement. Veranstaltungen zum Erfolg führen*, Heidelberg, Springer-Verlag, 2010
- [HWG, 2009] *Hamburgisches Wegesetzt, fünfter Teil: Wegnutzung*, ohne Verlag. Stand 15. Dezember 2009.
- [Kiel, 2005] Haase, Frank/ Mäcken Walter (Hrsg.): *Handbuch Event-Management*, München, koped Verlag, 2005, (Band 1, 2. Auflage).
- [Kindler, 2007] Hosang, Michael (Hrsg.): *Event & Marketing 3.Konzept-Beispiele-Trends*, Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag, 2007 (1. Auflage).
- [Kleermann, 2006] Kleermann, Andrea (Hrsg.): *Eventmarketing-Lexikon*, Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag, 2006
- [Nufer,2006] Nufer, Gedr (Hrsg.): *Eventmarketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 2006 (2.Auflage)

- [Pe./Sa,2009] Pezoldt, Kerstin, Sattler Britta (Hrsg.): *Medienmarketing. Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio*, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlag, 2009
- [Rück, 2006] Otto-Riecke, Gerd (Hrsg.): *Modernes Geschäftsreisemanagement*, München, Alabasta Verlag, 2006
- [Weichler, 2003] Weichler, Kurt (Hrsg.): *Handbuch für freie Journalisten. Alles was wichtig ist.*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2003

Zeitungen, Studien

- [NDR, 2011] Norddeutscher Rundfunk „Media- Analyse: 50 Prozent der Norddeutschen hören täglich NDR Programme- NDR 2 mit Rekordergebnis“. URL: http://www.ndr.de/unternehmen/online_nutzungsdaten/mediaanalyse157.html [Stand 12.07.2011]
- [Meedia,2001] Schröder, Jens (2011) „Radio-MA: die Top-Sender der 16 Länder“. URL: <http://meedia.de/musik/radio-ma-die-top-sender-der-16-laender/2011/07/12.html> [Stand 12.07.2011]
- [Mende, 2010] Mende, Annette (2010) „Das Radio in der digitalen Welt“. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2010
- [STA, 2011] Statista (2011) „Statistiken und Studien zu Radio in Deutschland“. URL: <http://de.statista.com/themen/591/radio/> [Stand Mai 2011]
- [Stock, 2007] Stock, Ulrich (2007) „Rettet das Radio“ in Zeit Nr.9 von 11.05.2007, S. 1-7

- [StaBu, 2012] Statistische Bundesamt Deutschland (2012) „Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus/ Ergebnisse der Monatserhebung in Tourismus November 2011“

Internetquellen

- [BPD, 2011] Chill, Hann/ Meyn Herman, Bundeszentrale für politische Bildung. URL: http://www.bpb.de/die_bpb/01834963029537077244203750654865_1,0,Entwicklung_des_privaten_Rundfunks.html#index [Stand 2011]
- [DGF, 2011] Digital fernsehen „Hamburg /Schleswig-Holstein: privater Hörfunk mit Umsatzplus“ URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Hamburg-Schleswig-Holstein-Privater-Hoerfunk-mit-Umsatzplus.74552.0.html> [Stand 15.12.2011]
- [DWW, 2010] Von Hellfeld, Matthias (2010) „ARD: 60 Jahre erfolgreich in Deutschland“. URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5645515,00.html> [Stand 05.06.2010]
- [FS, 2003] Schätzlein, Frank (2003) „Radio- Werbung. Grundlangen und Formen des Funkspots“. URL: <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm> [Stand 22.06.2003]
- [HNC, 2011] Hannover Concertst „N-JOY Starshow“. URL: <http://www.hannover-concerts.de/hannoverconcerts/termin.php?id=2481> [Stand 2011]
- [LN, 2011] „Juli und Pohlmann -und jede Menge Regen“ in Lübecker Nachrichten online. URL: http://www.lnone.de/lokales/ostholstein/3162092/Juli_und_Pohlmann_%E2%80%93_und_jede_Menge_Regen [Stand 03.07.2011]

- [MEK, 2009] Medien Kuh „Mieseste Claim“. URL: <http://www.kevinkoerber.de/medienkuh/radio-claims/> [Stand 29.11.2009]
- [MUO, 2010] Musik.org „Anzahl der Radiosender. Statistik über die Anzahl der Radiosender von 1987 bis 2010“. URL: <http://www.musik.org/lexikon.html> [Stand 2010]
- [NOB, 2010] Nordfriesland-online blog „Über 40.000 Besucher bei Jan Delay in St. Peter-Ording. URL: <http://nordfriesland-online.blog.de/2010/07/26/40-000-besucher-jan-delay-st-peter-ording-9040678/> [Stand 26.07.2010]
- [N-JOY, 2011] N-JOY „Programm“. URL: <http://www.n-joy.de/radio/sendepplan/programmschema111.html> [Stand 28.12.2011]
- [RAHH, 20011] Radio Hamburg. URL: <http://www.radiohamburg.de/> [Stand 23.12.2011]
- [RMS, 2011] RMS „Was kostet Radio“ URL: <http://www.rms.de/radio/einsteigerinfos/was-kostet-radio/> [Stand 2011]
- [SIIN, 2011] Sinus-Institut, „Sinus- Milieus“. URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> [Stand 2011]
- [UMO, 2011] LärmVO - Hamburg - Verordnung zur Bekämpfung gesundheitsgefährdenden Lärms-Hamburg. URL: http://www.umwelt-online.de/recht/laerm/hh_lv.htm [Stand 2011]
- [WMW, 1991] Wonschik, Jutta Angelika, „Event-Marketing“. URL: <http://wonschikmediaworld.de/event.swf> [Stand 1991]
- [Zanger, 2003] Zanger: Eventlexikon „Public Relations“ URL: <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=publicrelations1> [Stand 2003]

Anlagen

Interview

Das Telefoninterview wurde am 01.12.2011 um 16:00 Uhr mit Frau Biyar geführt. Frau Biyar ist die zuständige Eventmanagerin für das Event „Top 800“

Die Antworten des Interviews dienen stets als Quelle für die Bachelorarbeit von Ewgenia Butow und werden nicht in der Öffentlichkeit verbreitet.

Der kursiv geschriebene Text sind die Antworten von Frau Biyar. Bei Fragen mit Antwortmöglichkeiten wurden die Antwortmöglichkeiten hervorgehoben.

1.) Wie ist die Idee für das Event „Top 800“ entstanden?

Die Volontäre Stephan Heller und Marzel Becker hatten 1989 die Idee für das Event Top 800. Die beiden wollten anlässlich des 800. Hafengeburtstages unbedingt eine große Aktion bei Radio Hamburg starten. Die Idee der Hitparade mit 800 Titeln entstand. Für jeden Geburtstag gibt es immer ein Hit mehr. Heller und Becker überzeugten ihre Vorgesetzten dann auch gleich davon, das Spektakel selber durch moderieren zu dürfen. Zum Finale am Ostermontag fanden sich bereits hunderte Menschen vor dem Speersort ein und feierten die erste Top 1: "The First time" von Robin Beck.

Die Top 20 bleiben immer bis zum Finale am Ostermontag geheim und werden erst bei einem Open Air Event präsentiert. Mit Live-Acts und jeglichen anderen spannenden Sachen werden die Besucher unterhalten.

Das Konzept wird heute immer noch genauso umgesetzt, wie vor 23 Jahren.

Die Moderatoren moderieren 65 Stunden durch, ohne zu schlafen und präsentieren die Top 20 am Ostermontag vor dem Publikum.

Als Radio HH noch das gläserne Studio hatte, haben die Hörer den beiden Moderatoren Kuchen und andere Sachen vorbeigebracht, damit diese sich wach halten konnten. Von Jahr zu Jahr wurden es immer mehr Besucher.

Im zweiten Jahr also den Top 801 hat Radio HH einen Kran bestellt, um das Publikum von dort aus anzu begrüßen.

Später kam die Idee Künstler und Bands für das Event zu engagieren.

Nach paar Jahren wurde es ein Public Event mit einer Bühne und 5.000 Besuchern.

Radio HH war der erste Radiosender, der eine solche öffentliche Veranstaltung mit Live Acts kostenlos anbot.

Nach all den Jahren kann man sagen, dass sich das Event zu einem Open Air Festival entwickelt hat.

2.) Seit wie vielen Jahren gibt es das Event?

Seit 1989 finden die Top 800 statt.

3.) Wie waren die Besucherzahlen in den gesamten Jahren bei dem Event?

- a.) 5.000-10.000 Besucher
- b.) 10.000-15.000 Besucher
- c.) 15.000-20.000 Besucher
- d.) mehr als 20.000 Besucher**

2011 haben sich 25.000 Besucher das Event in der Mönckebergstrasse angeguckt.

4.) Wie wichtig ist dieses Event für den Radiosender?

a.) Diese Event gilt als eines der wichtigsten Marketing Events für den Radiosender.

b.) Es gibt wichtigere Events für den Radiosender.

5.) Was ist das Ziel von solchen Public Events wie „Top 800“?

a.) Der Bekanntheitsgrad des Radiosenders soll dadurch erhöht werden (zusätzlich wird Print Werbung wie in der Bild oder Hamburger Morgen Post geschaltet.)

b.) Kundenbindung soll gesteigert werden

c.) Das Event soll positives Images schaffen

d.) Talk of the town zu werden

6.) Ist die Hörerschaft aufgrund des Events gestiegen?

a.) Ja

b.) Nein

c.) Wenn ja, um wie viel Prozent?

Zu dem Thema wurden keine Statistiken durchgeführt und somit konnte Frau Biyar keine Antwort auf diese Frage geben.

7.) Wird es auch in Zukunft solche Public Events bei Radio HH geben?

Ja

8.) Gibt es Sponsoren bei dem Event?

a.) Ja

b.) Nein

Zur Anfangsphase gab es keine Sponsoren für das Event. Erst als das Event wuchs, kamen Sponsoren dazu. Das Event würde aber auch ohne Sponsoren stattfinden.

9.) Werden Hörer persönlich zu dem Event eingeladen z.B mit einer elektronischen Einladung?

a.) Ja die Hörer aus der Kundendatenbank werden persönlich eingeladen.

b.) Nein, das Einladungsmanagement wird bei Public Events nicht eingesetzt.

Die Club Mitglieder von Radio HH haben aber Vorteile. Für sie gibt es extra Gewinnspiele, wie z.B backstage Karten oder andere exklusive Pakete zu gewinnen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Boostedt, 17.02.2012

Ort, Datum

Vorname Nachname